

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ГУБАРЕВА Ксения Константиновна

Выпускная квалификационная работа

***Социальное предпринимательство: ценностные ориентиры и практики
современной российской молодежи***

Уровень образования: бакалавриат

Направление 39.03.01 «Социология»

Основная образовательная программа СВ.5056.2017 «Социология»

Профиль 03 Социальная антропология

Научный руководитель:
доцент кафедры культурной
антропологии и этнической социологии,
кандидат социологических наук,
Шишкина Евгения Владимировна

Рецензент:
старший преподаватель департамента
истории Санкт-Петербургской Школы
гуманитарных наук и искусств Санкт-
Петербургского филиала федерального
государственного автономного
образовательного учреждения высшего
образования «Национальный
исследовательский университет «Высшая
школа экономики»,
Рахманова Лидия Яковлевна

Санкт-Петербург

2021

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты изучения социального предпринимательства и ценностных ориентировок молодых социальных предпринимателей	6
1.1 Категории ответственности и социальной ответственности людей и бизнеса.....	7
1.2 Теоретические аспекты социального предпринимательства	16
1.3 Ценностные ориентации социальных предпринимателей	24
Глава 2. Исследование ценностных ориентаций российской молодежи, занятой в социальном предпринимательстве.....	30
2.1 Эмпирическое исследование ценностных ориентаций российской молодежи, занятой в социальном предпринимательстве	31
2.2 Результаты эмпирического исследования ценностных ориентаций российской молодежи, занятой в социальном предпринимательстве.....	35
Список использованной литературы.....	60
Приложения	

Введение

Социальное предпринимательство в последние годы является активно развивающимся и устойчивым направлением бизнеса во многих странах мира. В то же время для России оно остается новым явлением, постепенно набирающим популярность среди отдельных групп населения. Социальное предпринимательство в России существует не более 20-ти лет, и до сих пор нет единого подхода к пониманию сущности данного явления. Кроме того, социальное предпринимательство включает в себя практики социальной ответственности, в связи с чем данные понятия часто отождествляются. Реализация социального предпринимательства как соединение экономической и социальной деятельности только начинает развиваться в России. Причиной медленного развития этого явления остается прежде всего недостаточная информированность населения о данной модели предпринимательства.

В социальное предпринимательство все больше вовлекается молодое население России, отчасти благодаря появлению образовательных программ на базе ВУЗов. Именно потому, что молодежь является основным «двигателем» нововведений в обществе важно рассмотреть ее участие в социальном-ориентированном бизнесе и изучить ее ценностные ориентиры, которые несомненно влияют на выбор их сферы деятельности, а также определяют их подход к решению социальных проблем.

Так, американский экономист Грегори Диз, который представил социальное предпринимательство как профессию и научное направление, считал, что социальными предпринимателями должны быть именно молодые люди, так как в силу своего возраста «они уверены в возможности изменения мира к лучшему, склонны к принятию альтруистичной миссии, направленной на создание и поддержание социальной ценности»¹. По его мнению, молодые люди – это агенты изменения общества.

¹ Чернышева Т. Л. Социальное предпринимательство в вузе // Российское предпринимательство. 2017. №21.

Несмотря на значительное количество исследований социального предпринимательства, данная проблема все еще остается малоизученной и рассматривается в основном с точки зрения ее экономической составляющей.

Цель исследования: изучить феномен социального предпринимательства в Санкт-Петербурге.

Объект исследования: социальные предприниматели в возрасте от 18 до 40 лет.

Предмет исследования: ценностные ориентации и практики социального предпринимательства в Санкт-Петербурге.

Задачи исследования:

1. Определить понятия «социально-ответственное предпринимательство» и «социальное предпринимательство»;
2. Рассмотреть теоретические подходы к изучению социального предпринимательства;
3. Рассмотреть теоретические подходы к изучению ценностей и ценностных ориентаций;
4. Изучить историю развития социального предпринимательства;
5. Охарактеризовать ценностные ориентации и практики социальных предпринимателей из числа молодежи.

Теоретико-методологическую основу работы составили результаты исследований российских и зарубежных авторов по проблеме социального предпринимательства. Социально-ответственное предпринимательство было изучено на основе работ Г.Боуэна, Ю.Е. Благова, М. Фридмана, также использовались концепции «корпоративного эгоизма», «корпоративного альтруизма» и «разумного эгоизма». Подходы к социальному предпринимательству были рассмотрены с точки зрения определений Г. Диза, А. А. Московской, М. Баталиной, Л. Тарадиной, Т. Лайонса, Дж. Кикала, Ю.Н. Арай. Проблемы ценностей и ценностных ориентаций были изучены с позиции М. Вебера, Т. Парсонса, Э. Дюркгейма, М. Рокича.

Метод сбора эмпирической информации - полуструктурированное интервью.

Структура работы состоит из введения, двух глав, заключения, библиографии и приложений.

Глава 1. Теоретические аспекты изучения социального предпринимательства и ценностных ориентировок молодых социальных предпринимателей

Несмотря на то, что тема социального предпринимательства набирает популярность в научном сообществе, эта область до сих пор является слабо изученной и, в основном, рассматривается с экономической точки зрения.

Из-за длительной не закреплённости термина на законодательном уровне (в российском законодательстве термин был закреплён лишь в 2019 году) существует большой разброс определений социального предпринимательства. Отсюда вытекает частое отождествление понятий «социальное предпринимательство» и «социально-ответственное предпринимательство». Действительно, если обратить внимание на данные феномены, то можно сказать, что использование бизнес-модели для решения социальных проблем характерно не только социальному предпринимательству, но и социально-ответственному бизнесу. Главной разницей здесь выступает конечная цель предприятий. Для социально-ответственного бизнеса главной целью, в первую очередь, остается прибыль, тогда как для социального предпринимательства прибыль является средством достижения целей в решении социальных проблем. Однако, по мнению Клиндух Р.М.,² социально-ответственный бизнес, который объединяет экономическую и социальную миссию, и занимается благотворительностью помимо реализации коммерческой цели, может быть отнесен к субъектам социального предпринимательства.

Изучение феномена социального предпринимательства начало закрепляться в академическом сообществе одновременно с ростом популярности концепции социально-корпоративной ответственности. Некоторые ученые отмечают, что социальное предпринимательство может

² Клиндух Р. В. Социальное предпринимательство: понятийно-терминологическая систематизация // ЭПП. 2019. №3.

являться продолжением деятельности социально-ответственного бизнеса в ценностно-ориентированных компаниях³.

Кроме того, исследования показывают, что высокий уровень социальной ответственности является одной из ключевых составляющих деятельности и личностных характеристик социальных предпринимателей, что также позволяет отнести их к представителям социально-ответственного бизнеса. Так, по результатам исследования автопортрета социального предпринимателя группой ЦИРКОН, было выявлено, что, по мнению респондентов, бизнес должен нести ответственность за решение социальных проблем, вносить роль в развитие своего региона, а также направлять часть прибыли на социальные нужды⁴.

Для более полного понимания специфики социального предпринимательства и социально-ответственного предпринимательства, хочется с начала рассмотреть основных категорий, заложенных в данных феноменах, – ответственности и социальной ответственности людей и бизнеса. Социальное предпринимательство нередко является результатом чувства ответственности людей перед обществом, а социально-ответственный бизнес часто становится первым шагом на пути к социальному предпринимательству. Рассмотрим их содержание в первом параграфе первой главы

1.1 Категории ответственности и социальной ответственности людей и бизнеса

Итак, для начала бы хотелось бы рассмотреть понятие социальной ответственности. Данный термин в последнее время оказывается связан с

³Арай Ю. Н. Социальное предпринимательство в начале XXI века: основные понятия и страновые особенности // Российский журнал менеджмента. 2013. №1.

⁴ Социальный предприниматель - 2018. Автопортрет. Краткий аналитический отчет по результатам исследования / Исследовательская группа ЦИРКОН.

URL: http://www.zircon.ru/upload/iblock/4e7/socialnyj_predprinimatel_2018_avtoportret.pdf. (дата обращения: 18.04.2021).

прагматическими и социально-экономическими целями, однако для начала необходимо изучить истоки данного понятия.

Ответственность принято исследовать через такие категории, как долг, мораль, добро и зло. В философском словаре дается следующее определение понятия «ответственность» - это «особое социальное и морально-правовое отношение личности к другим людям, к обществу (человечеству в целом), которое характеризуется выполнением своего нравственного долга и правовых норм»⁵. В плане социальной онтологии данное понятие подразумевает наполнение человеческой деятельности высшим духовно-нравственным смыслом, независимо от сферы жизни. Проявление такого рода социальной ответственности выражается в добровольном принятии на себя определенных обязанностей по отношению к обществу. Социальная ответственность личности должна формироваться именно самим человеком в его сознании, а не под внешним воздействием, которое может выражаться в принуждении, манипулировании и так далее. Однако необходимо взаимодействие внутреннего «Я» и внешнего «МЫ-ОНИ», так как социальная ответственность имеет дело со свободой и ответственностью каждого человека по отношению к другим. Первой ступенью в формировании социальной ответственности является выбор в пользу лучшей жизни для всех⁶.

В философской традиции принято выделять два принципа ответственности, опираясь на терминологию И. Канта, - субъективный и объективный. К субъективному относят совесть, в то время как к объективному – следование нравственному закону. По словам Канта, ответственность каждого человека – не игнорировать автономию других⁷.

М. Вебер говорит о том, что нет такого нравственного закона, который может быть использован во всех ситуациях. Мораль разделяется Вебером на

⁵ Философский словарь / под ред. И. Т. Фролова. М.: Республика, 2001. 719 с.

⁶ Матвеева А.И. Социальная ответственность личности в духовном измерении // Дискурс-Пи. 2013.

⁷ Никифорова О. А., Митрофанова Д. О. Концепции социальной ответственности бизнеса: исходные понятия и классификации // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2017. №2. С. 216.

«этику убеждений», которая предполагает следование нравственным принципам, независимо от средств и результатов, и «этику ответственности», которая предполагает внимание к средствам достижения целей и ответственность за последствия своих действий⁸.

Исходя из приведенных концепций, видно, что ответственность связана с категорией свободы – своей собственной и каждого человека вокруг.

На таком понимании строится процесс распределения благ и обязанностей. Применяя такое видение на экономическую сферу, можно сказать, что социальная ответственность – это понимание факта ограниченности ресурсов и необходимости их рационального распределения и потребления.

Социальная ответственность – коллективная категория. Здесь речь идет об ответственности представителей определенных социальных групп перед социумом в целом. Связано это с тем, что общество в разной мере влияет на достижение субъектами своих целей, а значит, перед ними встает необходимость уравнивания своих интересов с интересами общественной среды. Это, в свою очередь, предполагает соблюдение определенных норм и правил, а также добровольные вклады в развитие общества.

Теперь хотелось бы перейти к рассмотрению социальной ответственности бизнеса. Исходя из того, что субъектами социальной ответственности являются различные социальные категории и элементы общественной системы, под данной категорией можно рассматривать бизнес. В таком случае, принято считать, что бизнес-организации обязаны нести ответственность перед обществом и соответствовать его ожиданиям.

Концепция социальной ответственности бизнеса является широко обсуждаемой в настоящее время. Началом общественной дискуссии на данную тему послужила книга «Социальная ответственность бизнесмена» Г.

⁸ Там же.

Боуэна⁹, где он определил данную категорию как принятие решений, которые согласовываются с целями и ценностями общества. Сейчас существует множество классификаций концепций социальной ответственности бизнеса, на которых мы остановимся чуть по подробнее. Прежде всего, стоит рассмотреть три традиционных концепции социально ответственного бизнеса.

К первой концепции относится «корпоративный эгоизм», разработанный М.Фридманом¹⁰. Согласно данной концепции, социальная ответственность – «это выполнение социальных обязательств, предъявляемых бизнесмену государством». Сюда относятся уплата налогов, соответствие производственным стандартам и так далее. Кроме этого, здесь субъектами ответственности являются частные собственники, которые могут заниматься благотворительностью от получаемого дохода; их фигура отделяется от предприятия в целом.

Второй концепцией является «корпоративный альтруизм». От первой она отличается тем, что здесь социальная ответственность, помимо соблюдения установленных правил, предполагает участие бизнеса в программах благотворительности. Субъектом ответственности здесь уже рассматривается вся компания, то есть весь персонал предприятия, который взаимодействует между собой. Социальной ответственностью здесь выступает результат их совместных действий. Таким образом, получается, что каждый работник является носителем ценностей предприятия.

Третьей концепцией является «разумный эгоизм». Она подразумевает, что социальная ответственность выступает частью бизнес-стратегии предприятия, согласно которой компания, вкладывая средства в социальные проекты, сокращает свои текущие прибыли, но выигрывает в долгосрочной перспективе. При таком подходе предприятие отбирает социальные проекты, которые будут выгодны ему в дальнейшей перспективе. Таким образом,

⁹ Bowen H. Social Responsibilities of the Businessman. New York: Harper and Brothers, 1953. 276 p.

¹⁰ Friedman M. The Social Responsibility of Business Is to Increase Profits // The New York Times Magazine. 1970, September. 13. P. 32-33.

социальная ответственность является взаимовыгодной для самого бизнесмена и для общества.

Можно сказать, что концепции «корпоративного альтруизма» и «разумного эгоизма» описывают соединение финансовой и социальной направленности работы предприятия, что находится близко к социальному предпринимательству. Однако, главной целью предприятий по данным концепциям все же выступает прибыль.

Далее, обратимся к классификации по источникам социальной ответственности бизнеса. Данная концепция была разработана Ю. Е. Благовым¹¹, где он выделяет две позиции, зависящие от источников ответственности, внутренних или внешних.

Первая позиция опирается на внутренний источник социальной ответственности и рассматривает корпорацию как независимого морального агента. В данном случае природа социальной ответственности соотносится с природой корпорации, а потому о социальной ответственности малого и среднего бизнеса речи практически не идет. При рассмотрении данной позиции, однако, встает вопрос о возможности корпорации обладать моралью, так как она, прежде всего, должна следовать своим целям.

Вторая позиция, опирающаяся на внешние источники, говорит, что моральная ответственность корпорации создается через заключающиеся ей контракты, сделки и договоры. Данная позиция, однако, подразумевает, что ответственность является обязанностью, которая навязывается какими-либо внешними факторами, например, рыночными силами.

Объединяя эти позиции, А. Кэррол¹² разработал комплексный подход, сочетающий внутренние и внешние источники ответственности. В соответствии с этим подходом им было выделено четыре типа социальной ответственности, представленные в форме пирамиды.:

¹¹ Благов Е. Ю. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2011. 272 с.

¹² Carroll A. B. corporate social responsibility: the centerpiece of competing and complementary frameworks // organizational dynamics. - N. Y., 2015. - vol. 44, n 2. - p. 87-96.

- Экономическая – организация как производитель товаров и услуг обязана извлекать свою прибыль, удовлетворяя потребности потребителей;
- Правовая – деятельность компании должна соответствовать установленным в обществе правовым нормам; бизнес должен быть законопослушным;
- Этическая – деятельность компании должна соответствовать нормам морали, установленным в обществе и не закрепленным в официальных документах;
- Дискреционная/филантропическая – организация должна совершать акты благотворительности и реализовывать социальные программы, направленные на оказание помощи нуждающимся.

Рассмотрев подход А. Кэррола можно также сказать, что все выделенные им типы ответственности характерны и для социального предпринимательства.

Трактовка корпорации как морального агента постепенно стала одной из доминирующих, свой вклад в ее развитие внесли такие ученые как Дж. Данли, Дж. Ладд, К. Годпастер и так далее¹³.

Помимо перечисленных концепций, также выделяют три уровня социальной ответственности бизнеса.

Первый уровень заключается в выполнении бизнесменами своих прямых обязательств перед обществом и государством в соответствии с законодательно установленными нормами. Данный уровень считается обязательным для любой компании, потому что без него говорить о социальной ответственности бизнеса не приходится вообще.

¹³ Никифорова О. А., Митрофанова Д. О. Концепции социальной ответственности бизнеса: исходные понятия и классификации // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2017. №2.

Второй уровень заключается в установлении и развитии партнерских внутрифирменных отношений, что гарантирует предоставление работникам определённых льгот, например, повышение профессиональной квалификации. То есть данный уровень направлен на действия, способствующие дальнейшей экономической выгоде предприятия.

Третий уровень предполагает деятельность, выходящую за рамки предприятия, то есть те виды социального поведения, которые не предполагают получение экономической выгоды¹⁴.

Существует похожая классификация уровней социальной ответственности, однако она выносит высший уровень немного дальше. Согласно данному подходу, также выделяется три уровня социальной ответственности:

- Обязательный – полное соответствие деятельности организации требованиям законодательства;
- Начальный – реализация предприятием инициатив сверх законодательства, которые направлены на улучшение экологической обстановки, уровня жизни, качества продукции, решение социально-экономических проблем;
- Продвинутый – распространение компанией принципов корпоративной социальной ответственности среди коллег, деловых партнеров, поставщиков, профессиональных сообществ и так далее. Данный уровень предполагает, что организация становится агитатором идей социальной ответственности в своем профессиональном сообществе, способствуя положительным переменам в бизнес-индустрии.

¹⁴ Колесников Д. В., Строков М. А. Концепция социальной ответственности бизнеса // Вестник государственного и муниципального управления. 2017. №1.

По отношению к организации такие ученые, как Э. М. Коротков, Н. В. Бакша, А.А. Данилюк выделяют следующие виды социальной ответственности¹⁵:

- Внутренняя – предполагает осуществление мер социальной защиты работников предприятия, развитие человеческого капитала; учет интересов работников организации при принятии управленческих решений; к данной категории также следует отнести: стабильность заработной платы, гарантию безопасности труда, медицинское и социальное страхование работников организации, оказание помощи сотрудникам в критических ситуациях;
- Внешняя – организация благотворительности и спонсорства предприятием, охрана им окружающей среды, взаимодействие с местным сообществом и властью, содействие в решении общественных проблем; ответственность перед потребителем, выпуск качественной продукции;

Стоит помнить о том, что социальная ответственность бизнеса выстраивается исключительно на добровольном и осознанном выборе предпринимателя в пользу социально-ответственной деятельности. Это является одним из ключевых моментов данной категории. Именно поэтому многие подходы, намекающие на принуждение предпринимателей к социально-ответственному поведению, часто оказываются раскритикованы. Это также должно учитываться в рекомендациях исследований различных районов по повышению социальной ответственности бизнеса: государство не может и не должно принуждать предпринимателей к социально-ответственному поведению, ему следует лишь принимать меры, способствующие добровольному стремлению предпринимательского

¹⁵ Бугай Ю. А., Акишина М. Л., Фанненштиль А. А. Влияние корпоративной социальной ответственности сельского бизнеса на занятость сельского населения и развитие сельских территорий // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. 2015. №2. С. 71-76.

сообщества к подобному поведению. Социальную ответственность можно назвать «общественным договором между бизнесом, потребителями и властью»¹⁶, а цель этого договора заключается в способствовании улучшению жизни всего общества.

Если обобщить все вышерассмотренные нами концепции и теоретические подходы, то можно сказать, что в социальную ответственность бизнеса входит:

- ответственное взаимодействие с бизнес партнерами
- ответственность предприятия перед потребителями
- ответственная политика в отношении сотрудников организации
- экологическая ответственность
- ответственность компании перед всем обществом

Во всех приведенных выше концепциях упоминается реализация организациями различных социальных программ. Хотелось бы уточнить, что подразумевается под данным термином. Итак, выделяют следующие типы социальных программ:

- программы, созданные, разработанные и реализующиеся самой компанией, то есть их собственные программы;
- программы, предполагающие партнёрство с органами государственного управления (местными, региональными и федеральными);
- партнерские программы с некоммерческими организациями;
- программы, предполагающие сотрудничество с общественными организациями и профессиональными организациями;
- программы информационного сотрудничества со СМИ;

Данные социальные программы могут быть реализованы различными способами. Сейчас выделяются следующие инструменты реализации:

¹⁶ Лабаджян М. Г., Каспарова А. Ю. Понятие социальной ответственности бизнеса // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. 2014. №1. С. 178

социальные инвестиции и социальный маркетинг; корпоративный фонд и корпоративное спонсорство; денежные гранты; спонсорство и благотворительная помощь; вовлечение сотрудников в реализацию социальных программ на добровольной основе.

Рассмотренные подходы к социально-ответственному бизнесу могут быть применены и для изучения социального предпринимательства, так как данные феномены имеют много пересекающихся моментов, касающихся ответственности перед обществом.

Таким образом, корпоративно-социальная ответственность лежит в основе социального предпринимательства. Социально-ответственный бизнес рассматривается с точки зрения трех концепций: «корпоративного эгоизма», «корпоративного альтруизма» и «разумного эгоизма». Помимо этого, выделяются внешние и внутренние источники социальной ответственности предпринимательства, а также определяются уровни развития корпоративно-социальной ответственности на предприятиях.

Рассмотрев теоретические основы, лежащие в основе социально-ответственного бизнеса, следует обратиться непосредственно к истории развития социального предпринимательства и теоретическим подходам к его изучению.

1.2 Теоретические аспекты социального предпринимательства

Социальное предпринимательство как явление впервые возникло за рубежом. Его появление связано с популяризацией концепции корпоративно-социальной ответственности, а также с невозможностью государства удовлетворять проблемы общества. Первыми организациями, участвующими в преобразовании общественной жизни в США, стали церкви, молодежные организации, соседские и этнические сообщества и так далее. Яркими примерами раннего социального предпринимательства в Европе и Азии можно считать Флоренс Найтингейл, основательницу первого училища для

медсестер в Великобритании, и основателя движения «Земля в дар» в Индии Винобу Бхаве¹⁷.

Активно социальное предпринимательство начало себя проявлять во второй половине 20 века. В качестве примера можно привести Гильдию манчестерских ремесленников, основанную Биллом Стриклезом в 1968 г. Большой вклад в развитие социального бизнеса внесли основатель фонда «Ашока» Билл Дрейтон, а также Майл Янг, который участвовал в создании более 60 социальных организаций по всему миру, включая школы социального предпринимательства в Великобритании¹⁸.

В России одним из наиболее ранних успешных примеров социального предпринимательства считается «Дом трудолюбия», основанный Иоанном Кронштадским в 1882 году. Однако социальное предпринимательство в России до сих пор остается слабо развитой сферой деятельности, которая только начинает набирать популярность.

Рассмотрев ранние примеры практики социального предпринимательства в России и за рубежом, обратимся к теоретическим подходам изучения данного феномена.

Социальное предпринимательство является относительно новым явлением для современной России и не в полной мере изучено научным сообществом, в связи с чем возникают трудности в точном определении данного понятия. Среди научных публикаций встречается множество вариантов определения этого термина, в особенности среди зарубежных исследователей. Так, изучением социального предпринимательства занимались такие ученые, как Г. Диз, Дж. Мэир, Д. Браун, Л. Вурро, С. Элворд и другие. Среди отечественных исследователей данной проблемой занимались А. А. Московская, М. С. Волкова, Д. О. Шеяненко, Т. Н. Мартынова и другие.

¹⁷ Баталина М., Московская А., Тарадина Л. Обзор опыта и концепций социального предпринимательства с учетом возможностей его применения в современной России* : Препринт WP1/2008/02. М.: ГУ ВШЭ, 2008. С 6.

¹⁸ Там же.

Термин «социальное предпринимательство» стал использоваться в зарубежной академической литературе в конце 1990-х годов.

Обратимся к категоризации определений социального предпринимательства, данной Кульковой В.Ю¹⁹. По ее мнению, наиболее используемые определения можно разделить на три подхода.

Первый подход основывается на позиции Р. Мартина и С. Осбера, которая состоит в акцентировании социального предпринимательства на социальных изменениях, направленных на незащищённые категории населения.

Второй подход опирается на наиболее часто встречающееся определение социального предпринимательства в научном сообществе, данное американским ученым Г. Дизом. Он впервые представил социальное предпринимательство как профессию и академическую дисциплину и определил социального предпринимателя как «агента перемен в социальном секторе»²⁰, так как он выполняет следующие положения²¹:

1. Принимает миссию создания и поддержания не только индивидуальной, но и социальной ценности
2. Постоянно ищет и реализует новые возможности для достижения этой миссии
3. Участвует в процессах инновации, адаптации и обучения
4. Не ограничивается имеющимися ресурсами и действует решительно
5. Берет на себя ответственность за результат своей деятельности

Данный подход выделяет важность социально-ответственного риска, что важно и для обычного предпринимательства. Таким образом, Г. Диз

¹⁹ Кулькова В. Ю. Социальное предпринимательство: сущность и основные характеристики // Среднерусский вестник общественных наук. 2016. №2.

²⁰ Dees G. J. The Meaning of "Social Entrepreneurship" // Duke Innovation & Entrepreneurship. - Reformatted and revised: May 30, 2001

²¹ Там же

акцентирует внимание именно на предпринимательской составляющей данного явления.

Третий подход берет за основу позиции отечественных исследователей, таких как Московская А.А., Баталина М., Тарадина Л., где отличительной чертой социального предпринимательства является «предвосхищаемая и производимая ценность»²². В таком случае, для обычного предпринимательства ценностью выступает прибыль, а для социального – общественное благо.

Социально-направленные проекты в России непременно обладают определенными характеристиками. Наиболее часто встречающимися критериями проектов социального предпринимательства в России можно назвать следующие²³:

- Социальная миссия – решение социальных проблем в обществе
- Инновационность – поиск и реализация новых методов и подходов для достижения социальной миссии
- Самоокупаемость и финансовая устойчивость – способность выполнять социальную миссию, опираясь на доходы предприятия
- Предпринимательский подход – использования бизнес-модели для решения социальных проблем
- Тиражируемость – способность распространения деятельности социального предприятия для увеличения социального воздействия.

Обращаясь к позиции еще одного известного зарубежного исследователя П.С. Лайта, можно сказать, что его подход опирается на категорию «инновационность». Согласно его позиции – социальный предприниматель «осуществляет устойчивые, масштабные изменения через идеи, разрушающие

²² Баталина М., Московская А., Тарадина Л. Обзор опыта и концепций социального предпринимательства с учетом возможностей его применения в современной России* : Препринт WP1/2008/02. М.: ГУ ВШЭ, 2008. С. 9.

²³ Фонд региональных социальных программ «Наше будущее». URL: <http://www.nb-forum.ru/social/> (дата обращения: 18.04.2021).

привычные способы решения существующих социальных проблем, используемые государством, некоммерческими организациями, бизнесом»²⁴.

Эту категорию так же затрагивает определение Т. Лайонса и Дж. Кикала²⁵, которые определяют социального предпринимателя как социального новатора, который реализует социальную миссию с помощью предпринимательских техник. Они также говорят о том, что важным фактором социального предпринимательства является нетворкинг, так как это позволяет людям и организациям объединяться для решения проблем и расширять имеющиеся ресурсы. По их мнению, «сети из людей и организаций создаются на базе единой миссии и схожего видения позитивных изменений»²⁶.

Важность нетворкинга для социального предпринимательства также отмечает М.С. Волкова. По ее мнению, возможность положительных изменений в обществе зависит от количества представителей местного сообщества, вовлеченного в процесс реализации социально-предпринимательских проектов²⁷.

Ю. Н. Арай разделяет многочисленные определения понятия «социальное предпринимательство» на две группы:

1. Определения, описывающие социальное предпринимательство в широком смысле: «применение некоммерческими организациями инновационных подходов с целью получения дохода»²⁸
2. Определения, описывающие социальное предпринимательство в узком смысле: «социально ориентированная инновационная деятельность как в коммерческом (социально ориентированные коммерческие компании, корпоративное социальное предпринимательство), так и в

²⁴ Рожнёва И. В. Теоретический анализ подходов к определению компетентности в области социального предпринимательства // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2021. №199.

²⁵ Кикал Д., Лайонс Т. Социальное предпринимательство. Миссия — сделать мир лучше / Джилл Кикал, Томас Лайонс; пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2014.

²⁶ Там же. С. 22.

²⁷ Сырякина Е.Г., Румянцева Т. Б., Ливенцова Е. Ю. Образовательный потенциал технологии «Социальный акселератор» для развития социально-предпринимательской компетентности студентов в классическом университете // Образование и наука. Том 20. 2018. №1.

²⁸ Арай Ю. Н. Социальное предпринимательство в начале XXI века: основные понятия и страновые особенности // Российский журнал менеджмента. 2013. №1.

некоммерческом секторе, либо на их стыке — в организациях смешанного типа»²⁹

Таким образом, можно сказать, что исследователи согласны, что социальное предпринимательство находится на стыке благотворительности и предпринимательства. Это деятельность, направленная, с одной стороны, на получение прибыли, а с другой, на смягчение социальных проблем в обществе³⁰. Если быть точнее, социальное предпринимательство направлено на решение или смягчение социальных проблем в обществе с помощью применения бизнес-модели. Несмотря на большое количество определений данного феномена, можно сказать, что почти все ученые в своих исследованиях отмечают одни и те же его характеристики: инновационность, социальная миссия, финансовая устойчивость, преобладание социальной цели над экономической. Реже отмечаются такие характеристики социального предпринимательства, как использование социальных возможностей, нетворкинг, масштабность, самокупаемость.

В России теоретическая разработка понятия «социальное предпринимательство» идёт одновременно с развитием его практик на территории страны, привлечением все большего количества людей к организации деятельности в этой сфере, а также с законодательным закреплением этого термина.

Впервые о социальном предпринимательстве в российском законодательстве было сказано в 2014 году. Тогда под субъектами социального предпринимательства понимались «субъекты малого и среднего предпринимательства, осуществляющие социально ориентированную деятельность, направленную на достижение общественно полезных целей, улучшение условий жизнедеятельности гражданина и расширение его возможностей самостоятельно обеспечивать свои основные жизненные

²⁹ Там же

³⁰ Сафаров С. М. Основы социального предпринимательства. Иваново: Изд-во Роцца, 2014. С. 12.

потребности, а также на обеспечение занятости, оказание поддержки инвалидам, гражданам пожилого возраста и лицам, находящимся в трудной жизненной ситуации»³¹.

В июле 2019 года в российском законодательстве был официально определен термин «социальное предпринимательство» - это предпринимательская деятельность, направленная на достижение общественно полезных целей, способствующая решению социальных проблем граждан и общества и осуществляемая в соответствии с [определенными] условиями»³².

В 2020 году был создан официальный реестр социальных предпринимателей. Субъектами социального предпринимательства официально считаются социальные предприятия, которые подходят хотя бы под одну из четырех категорий³³:

1. Обеспечение занятости социально-уязвимых категорий граждан
2. Реализация товаров/услуг, производимых социально-уязвимыми категориями граждан
3. Производство товаров/услуг, предназначенных для социально-уязвимых категорий граждан
4. Осуществление деятельности, направленной на достижение общественно-полезных целей и способствующей решению социальных проблемы общества

Создание подобного реестра позволяет получить статус социального предприятия большому количеству организаций, в связи с чем они могут получать государственную поддержку.

³¹ О реализации части 6 статьи 16 Федерального закона от 24 июля 2007 г. N 209-ФЗ "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" и пункта 2 постановления Правительства Российской Федерации от 23 декабря 2015г. N 1410 [приказ Минэкономразвития России N 88: от 01.03.2016г.: утратил силу или отменен]. URL:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_198872.

³² О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации [федер. закон 209-ФЗ (ред. От 30.12.2020): принят Гос. Думой 24 июля 2007 г.: по состоянию на 1.01.2021] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144.

³³ Там же

Очевидно, что основным плюсом социального предпринимательства является его нацеленность на решение социальных проблем, которые не решает государство. При этом в сферу социального предпринимательства включаются социально-незащищенные категории населения сначала как потребители произведенной социальной ценности, а затем как участники социально-ориентированного предпринимательства. Таким образом, между социальными предпринимателями и социально-уязвимыми категориями населения устанавливаются отношения сотрудничества, что может служить основой для формирования предпринимательских навыков у данных групп населения³⁴. Исходя из этого, социальные предприниматели реализуют помощь незащищённым категориям населения несколькими способами: предоставление им товаров и услуг, предоставление им рабочих мест и вовлечение их в предпринимательскую деятельность.

Итак, нами были рассмотрены основные теоретические подходы к определению социального предпринимательства, его основные критерии, а также его официальное определение, имеющееся в российском законодательстве.

Таким образом, определения социального предпринимательства можно разделить на три подхода: акцентирование на его социальной миссии, акцентирование на предпринимательской составляющей и акцентирование на «производимой ценности». Социальное предпринимательство, согласно различным исследователям, обладает особыми характеристиками, к которым относят социальную миссию, инновационность, использование бизнес-модели для решения общественных проблем, самоокупаемость, тиражируемость и нетворкинг.

Рассмотрев теоретические подходы к изучению социального предпринимательства и историю его возникновения, хочется обратиться к

³⁴ Дегтярева С.В., Дегтярёва Т. О. Социальное предпринимательство как источник социальных изменений в современной экономике: системный подход // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. 2019. №2.

изучению ценностей и ценностных ориентаций, чтобы понять какую роль они играют в жизни социальных предпринимателей.

1.3 Ценностные ориентации социальных предпринимателей

При изучении социального предпринимательства особое внимание хочется уделить ценностным ориентациям и мотивации людей, занятых в этой сфере. Ценностные ориентации напрямую связаны с тем, как человек реализует себя в жизни, какие ставит перед собой цели и какими способами их добивается. Ценности и ценностные ориентации отражают состояние как целого общества, так и отдельного человека или определенную группу людей. Изучаются ценностные ориентации различных групп населения, например, молодежи, других возрастных категорий, а также профессиональных групп. В каждой профессии можно проследить наличие схожих ценностных ориентаций у ее представителей. Логично предположить, что человек должен обладать определенным набором личностных качеств и определёнными ценностными ориентациями для того, чтобы осуществлять деятельность на стыке бизнеса и благотворительности.

Проблемы ценностей и ценностных ориентаций рассматривали многие исследователи на протяжении долгих лет. Данные понятия затрагивали в своих работах М. Вебер, Т. Парсонс, П. Сорокин, Ф. Знанецкий, Э. Дюркгейм и многие другие. Значительный вклад в изучение ценностных ориентаций внесли такие отечественные авторы как В. Ядов, А. Здравомыслова., Г. Андреева, О. Дробницкий и другие. Таким образом, социологов долгое время интересует проблема ценностей и ценностных ориентаций личности, так как они определяют мотивы и поведение людей и групп, их образ жизни. Интересно рассмотреть несколько основных подходов к изучению ценностей, где авторы говорят об их роли в регуляции поведения человека.

Так, М. Вебер выделяет ценностно-рациональное действие, которое основано «на вере в безусловную — эстетическую, религиозную или любую

другую — самодовлеющую ценность определенного поведения как такового, независимо от того, к чему оно приведет»³⁵. Согласно данной теории, индивид видит свой долг в следовании своим убеждениям. Ценности здесь выступают нормой для любых действий.

Э. Дюркгейм выделяет несколько типов ценностей: экономическую, нравственную, религиозную, эстетическую, метафизическую. Он определяет ценности как совокупность коллективных идеалов, и говорит о том, что ценности являются ориентиром в поведении человека³⁶.

Согласно Т. Парсонсу³⁷ система ценностей обуславливает особенности отдельных групп и их отличие друг от друга. Он связывает понятие ценностей и ценностных ориентаций. Согласно его теории, ценностные ориентации являются некоторым набором правил индивида, который руководит им при выборе из различных альтернатив. При этом он выделяет три способа ценностного ориентирования:

1. Познавательный (когнитивный) – использование эталонов для оценки валидности суждений
2. Оценочный – использование эталонов для оценки значимости объектов для удовлетворения потребностей
3. Моральный – использование эталонов для оценки отдельных действий индивида и их влияния на всю систему действий

Таким образом, исследователи, изучающие проблему ценностей и ценностных ориентаций, акцентируют внимание на их роли в качестве регулятора поведения индивидов с помощью норм, идеалов, эталонов поведения. Помимо этого, они отмечают существование коллективных ценностей, регулирующих поведение отдельных групп и выделяющих их среди остальных. Именно поэтому интересно изучить ценности социальных

³⁵ Вебер, М. Избранные произведения: пер. с нем. / сост., общ. ред. и послесл. Ю.Н. Давыдова; предисл. П.П. Гайдено. – М.: Прогресс, 1990. – 808 с.

³⁶ Дюркгейм, Э. Ценностные и «реальные» суждения // Соц. исследования. 1991. № 2. С. 106–114.

³⁷ Парсонс, Т. О структуре социального действия / Т. Парсонс. 2-е изд. М.: Академический Проект, 2000. С. 210–211.

предпринимателей, в частности, как профессиональной группы, чтобы понять мотивы их деятельности, конечные цели и способы их достижения.

Для изучения ценностей и ценностных ориентаций исследователями были разработаны различные методики. Так, основными классическими методами можно считать методы М. Рокича, Ш. Шварца, Р. Инглхарта и другие.

В данном исследовании хочется обратиться к методике ранжирования ценностей М. Рокича³⁸ для определения места различных ценностей в жизни человека, так как она представляется наиболее гибкой. М. Рокич выделяет два вида ценностей – терминальные и инструментальные. Терминальные ценности определяются как убеждения-цели, к которым стоит стремиться. Инструментальные ценности представляют собой убеждения-средства, что подразумевает под собой убеждение в том, что определенный образ поведения является наиболее правильным в любой ситуации, а также необходим для достижения терминальных ценностей.

Ценности и мотивы социального предпринимателя, его личностные качества непременно влияют на его стиль и возможность управления социальным бизнесом, а также на вероятность его успеха в этом деле и желание добиться реальных изменений в обществе.

Исследователи, рассматривающие проблемы ценностей социальных предпринимателей, часто присваивают людям данной профессии определенные личностные качества.

Так, например, Д. Брага и Т. Проенса определяют социальных предпринимателей, как альтруистичных людей, желающих изменить общество³⁹.

Нужно сказать, что социальные предприниматели не являются однородной группой и обладают определенными особенностями. Ш. Захра и

³⁸ Rokeach M. The nature of human values. - N. Y.: Free Press, 1973. - 597 p

³⁹ Жохова В.В. Социальное предпринимательство: концепция, сущность и значение // Современная конкуренция. 2015. №4 (52).

М. Райт выделяют три типа социальных предпринимателей на основе их деятельности⁴⁰:

- Социальный мастер (социальный «bricoleur») – решает проблемы местного сообщества на основе собственного опыта и имеющихся ресурсов
- Социальный – конструктор восполняют пробелы в социальном рынке с помощью реализации работы социально-ориентированных предприятий, которые не могут быть реализованы в рамках уже имеющихся ресурсов (предприятий, государственных учреждений и т.д.); также сосредотачивает свое внимание на проблемах местного уровня, создает «социальное равновесие»
- Социальный инженер – выявляет и решает системные социальные проблемы путем достижения революционных перемен; создает новые системы в замену тех, которые не могут удовлетворить социальные потребности; часто не признается действующей властью.

Можно предположить, что социальные предприниматели, относящиеся к разному типу, могут иметь разную мотивацию и обладать разным набором личностных качеств и руководствоваться различными ценностными ориентациями.

Важным является разделение ценностей на альтруистические и эгоистические. Человек, ориентированный на альтруистические ценности, в первую очередь направляет свою деятельность на помощь другим и не ставит всю личную выгоду на первое место. В свою очередь, человек, опирающийся на эгоистические ценности, ориентирован на себя и руководствуется поиском личной выгоды. При исследовании социальных предпринимателей, часто отмечается, что у них преобладает ориентирование на альтруистические

⁴⁰ Брагина М.Л. Социальное предпринимательство: понятие и особенности в современной России // Тенденции развития науки и образования. 2019. №56-14

ценности (например, в работах Жоховой В.В.⁴¹). Несмотря на это, хочется отметить, что такие ценности не принимают во внимание бизнес-составляющую социального предпринимательства – стремление к максимизации выгоды, к финансовой устойчивости предприятия и т.д. Кроме того, социальными предпринимателями часто руководит желание самореализоваться, что также направлено на личную выгоду индивида. В связи с этим, необходимо отметить, что у представителей социального предпринимательства присутствует смешение данных ценностей и присутствуют «гибридные» ценности, что будет рассмотрено далее.

Согласно исследованию Жоховой В.В.⁴², мотивацией к участию в социальном предпринимательстве для социальных предпринимателей в большей мере являются такие альтруистические ценности как желание помочь обществу и организация благотворительности. Ими движет близость к социальной проблеме, они обладают высоким уровнем социальной ответственности и желают улучшить жизнь других людей.

Также, одним из вариантов мотивации социальных предпринимателей в данном исследовании отмечается то, что социальные проблемы являются своеобразной новой, часто неопробованной нишей для социальных предпринимателей. То есть решение социальных проблем – это альтернативное пространство для организации предпринимательской деятельности, где существует меньше конкуренции⁴³.

Таким образом, можно увидеть, что социальные предприниматели одновременно ориентированы на благо общества и на личную выгоду.

Далее, можно обратиться к результатам исследования женских взглядов на социальное предпринимательство, где выделены 4 типа основных мотивов для участия в социально-ориентированном бизнесе⁴⁴:

⁴¹ Жохова В.В. Социальное предпринимательство: концепция, сущность и значение // Современная конкуренция. 2015. №4 (52).

⁴² Там же

⁴³ Там же

⁴⁴ Аргунова В. Н., Нурутдинова А. Н., Чупина А. О. Женский взгляд на социальное предпринимательство: опыт регионального социологического исследования // ВЭПС. 2020. №2.

1. Желание помогать людям
2. Желание самореализоваться
3. Желание создать благоприятную среду для своих детей
4. Стремление заниматься тем, что нравится

Наиболее альтруистичные мотивы в данном случае прослеживались у представителей первого типа. Несмотря на это, представители остальных типов желали совмещать свои личные интересы с возможностью приносить пользу обществу.

Чтобы понять, какими личностными особенностями обладают социальные предприниматели в России можно обратиться к исследованию «Социальный предприниматель – 2018. Автопортрет» исследовательской группы ЦИРКОН, проведенном при поддержке Фонда «Наше Будущее»⁴⁵.

Так, было выявлено несколько мотивов к занятию социальным предпринимательством. 70% респондентов отметили своими основными мотивами «желание реализовать идею» и «стремление к самостоятельности и независимости». Для 54% было важно стремление «решить личные проблемы и помочь людям со схожими проблемами». Также важными оказались такие мотивы как «повышение собственного благосостояния» и «удовлетворение общественных потребностей через максимизацию собственной прибыли».

Исходя из этих результатов, можно отметить, что даже в мотивах социальных предпринимателей прослеживается объединение социальных и экономических интересов, что заложено в теоретической основе социального предпринимательства. Таким образом, можно сказать, что происходит смешение альтруистических и эгоистических мотивов, что прослеживается, например, в желании самореализоваться и увеличить свою прибыль, но при этом помочь решить общественные проблемы.

⁴⁵ Социальный предприниматель - 2018. Автопортрет. Краткий аналитический отчет по результатам исследования / Исследовательская группа ЦИРКОН.
URL: [http:// www.zircon.ru/upload/iblock/4e7/socialnyj_predprinimatel_2018_avtoportret.pdf](http://www.zircon.ru/upload/iblock/4e7/socialnyj_predprinimatel_2018_avtoportret.pdf). (дата обращения: 18.04.2021).

Итак, ценности и ценностные ориентации выступают в роли регулятора поведения индивидов, определяют их образ жизни и цели. Социальные предприниматели оказываются ориентированными на гибридные ценности – смешение эгоистических и альтруистических ценностей в связи нахождения социального предпринимательства на стыке предпринимательства и благотворительности.

Таким образом, рассмотрев теоретические подходы к социально-ответственному бизнесу и социальному предпринимательству, изучив историю их становления, а также роль ценностей и ценностных ориентаций в жизни отдельных индивидов и профессиональных групп, в частности социальных предпринимателей, хочется изучить феномен социального предпринимательства на примере конкретного региона, а именно Санкт-Петербурга.

Глава 2. Исследование ценностных ориентаций российской молодежи, занятой в социальном предпринимательстве

2.1. Эмпирическое исследование ценностных ориентаций российской молодежи, занятой в социальном предпринимательстве

Как уже упоминалось выше, социальное предпринимательство является новым явлением для России. Официальный реестр был создан лишь в 2020 году, в связи с чем количество предприятий, официально имеющих статус социального предпринимательства достаточно невелик. Так, по состоянию на 2 сентября 2020 года в реестр социальных предпринимателей России вошли 2880 представителей малого и среднего бизнеса. Число социальных предприятий по регионам России нераспределённо равномерно. По количеству официально зарегистрированных социальных предприятий на первом месте оказывается Московская область, где насчитывается 291 предприятие. Лидирующими также являются Ханты-Мансийский АО – 201 предприятие, Башкортостан – 193, Нижегородская область – 161, Тульская – 84. Санкт-Петербург занимает десятое место в рейтинге регионов с 72 социальными предприятиями⁴⁶.

Основными направлениями, в которых заняты российские социальные предприниматели являются сферы ухода за детьми, предоставления дополнительного образования, спорта и здравоохранения.

На основе вышеизложенных теорий был составлен список исследовательских вопросов, которые легли в основу эмпирического исследования.

1. Каковы существуют основные мотивы для занятия социальным предпринимательством?

⁴⁶ Почти 3000 субъектов МСП вошли в реестр социальных предприятий / Новый бизнес. URL: <http://nb-forum.ru/news/pochti-3000-subektov-msp-voshli-v-reestr-sotsialnih-predpriyatii>. (дата обращения 20.05.2021)

2. Что такое «социальное предпринимательство» в представлении молодых социальных предпринимателей?
3. Какими личностными качествами обладают социальные предприниматели?
4. Какие ценности преобладают у социальных предпринимателей?
5. Какие практики существуют у представителей социального бизнеса в России?

Цель исследования: изучить практики социального предпринимательства в Санкт-Петербурге.

Объект исследования: социальные предприниматели в возрасте от 18 до 40 лет.

Предмет исследования: ценностные ориентации социальных предпринимателей и мотивы социального предпринимательства.

Для достижения данной цели поставлены следующие **задачи**:

1. Провести полуструктурированные интервью с молодыми социальными предпринимателями в возрасте от 18 до 40 лет;
2. Определить основные мотивы занятия социальным предпринимательством;
3. Определить ценности социальных предпринимателей.

Методика исследования

Для выполнения поставленных задач исследования было решено применить качественную методологию для получения более развернутой информации от респондентов. Качественный подход позволяет выявить смысловые характеристики, вкладываемые информантами в определение «социального предпринимателя» и более полно определить их мотивы и личностные качества. Для сбора информации в данном исследовании был использован метод полуструктурированного интервью.

Обоснование выборки

В данном исследовании приняли участие молодые люди в возрасте от 18 до 40 лет, занимающиеся социальным предпринимательством. Респонденты отбирались на основании опыта работы в сфере социального предпринимательства. Критериями для отбора являлись: наличие статуса социального предпринимателя или развитие социального проекта на получение данного статуса; работа на социального предпринимателя; опыт реализации социально-направленных проектов (в том числе в рамках программы акселераторов или школы социального предпринимательства).

В связи с эпидемиологической ситуацией в стране и переходом рабочей и учебной деятельности в онлайн респонденты были найдены через социальные сети Instagram и Вконтакте на основе расположенной в их аккаунте информации о занятости в сфере социального предпринимательства. Почти все опрошенные состояли в сообществах по информированию социальных предпринимателей (таких как «Ассоциация социальных предпринимателей СПб», «Клуб социальных предпринимателей», «Социальное предпринимательство» и другие), которые упрощали поиск респондентов.

При отборе респондентов возникла трудность поиска предпринимателей, которые вписываются в официальную категорию «молодежь», установленную в России (молодые люди от 18 до 35 лет). Причинами данного факта является небольшое количество социальных предпринимателей в данной возрастной категории по причине их неинформированности о социальном бизнесе.

Так, по итогам исследования осведомлённости молодежи о социальном предпринимательстве 71% респондентов ответил, что не слышал о данном явлении⁴⁷. Еще одной причиной является отсутствие каких-либо маркеров для определения индивида как социального предпринимателя в аккаунтах

⁴⁷ Конягина М.Н., Краснопевцева М. Молодежь и социальное предпринимательство в России // Российское предпринимательство. 2019. №1.

молодых людей в социальных сетях (например, отсутствие записей со словами «социальное предпринимательство», отсутствие метки о работе в организации, относящейся к социальному предпринимательству и т.д.). Кроме этого, индивиды, подходящие по возрасту, часто отказывались от участия в исследовании или не выходили на обратную связь. Так, запрос на проведение интервью был отправлен 40 социальным предпринимателям, из которых лишь 9 согласились принять участие в исследовании.

В связи с вышеописанной проблемой было решено расширить категорию «молодежь» от 18 до 40 лет, что близко к классификации возрастов Всемирной Организации Здравоохранения, где к людям молодого возраста относится население 18-44 лет.

Также возникла трудность с поиском информантов мужского пола, что может быть связано с превалированием женщин в социальном предпринимательстве. Так, по данным исследовательской группы ЦИРКОН 64% социальных предпринимателей составляют женщины в возрасте 30-49 лет⁴⁸.

Таким образом, в выборку вошли социальные предприниматели в возрасте от 18 до 40 лет. Были опрошены представители всех 4 видов социального предпринимательства согласно реестру СП.

Инструментарий исследования

Для проведения полуструктурированного интервью был разработан гайд (см. Приложение 1). В гайде содержатся вопросы, помогающие выявить личное понимание определения социального предпринимательства экспертами, определить их личностные качества, мотивы и ценностные ориентиры, практики и трудности развития социального бизнеса в России. Формулировка и порядок вопросов могли варьироваться по ходу интервью в зависимости от ответов информантов.

⁴⁸ Аргунова В. Н., Нурутдинова А. Н., Чупина А. О. Женский взгляд на социальное предпринимательство: опыт регионального социологического исследования // ВЭПС. 2020. №2.

Определив программу эмпирического исследования феномена социального предпринимательства, следует перейти к анализу полученных материалов.

2.2 Результаты эмпирического исследования ценностных ориентаций российской молодежи, занятой в социальном предпринимательстве

Анализ материалов интервью проводился с помощью транскрибации аудиоматериалов и дальнейшей систематизации полученной информации по темам высказываний, выявлением схожих и отличных моментов в ответах респондентов.

Вопросы гайда касались личной информации респондентов (возраст, образование), информации о их собственном социальном бизнесе, мотивов, ожиданий от сферы социального предпринимательства. Также присутствовали вопросы, касающиеся уровня развития социального предпринимательства в России, имеющихся трудностей и препятствий в данной сфере и возможности ее популяризации.

При анализе полуструктурированных интервью было установлено, что мотивы для работы в сфере социального предпринимательства можно разделить на следующие типы:

- Близость к конкретной социальной проблеме
- Желание заниматься любимым делом и самореализация
- Желание помогать людям
- Знакомство с проблемой
- Отсутствие конкуренции

Выделенные мотивы в целом совпадают с теми, что выделялись авторами в других исследованиях. Однако, присутствуют определенные отличия. Рассмотрим выделенные мотивы.

Близость к социальной проблеме

Данный мотив подразумевает непосредственную близость респондента к социальной проблеме. Респонденты отмечают наличие личной истории у социальных предпринимателей, в связи с чем они становятся неравнодушными к определенной социальной проблеме.

«Часто у социальных предпринимателей есть какая-то личная история, которая его подталкивает к такому ведению бизнеса» (ж., туризм для инвалидов).

«В основном социальным предпринимательством занимаются те, у кого что-то болит. Болит - я имею в виду, в душе, в голове» (м., 39, туризм для инвалидов)

Чаще всего такой мотив срабатывает в случае получения инвалидности самим социальным предпринимателем или членом его семьи – родителем, ребенком и так далее. Такие предприниматели открывают социальный бизнес прежде всего в области здравоохранения, реабилитации и адаптации. Кроме того, они вовлечены в предоставление услуг людям с особенностями развития или повышенными потребностями (например, туризм), а также чаще других выступают в роли работодателей для данных категорий. Так, следующие цитаты раскрывают пример того, как личная травма оказалась мотивом для открытия бизнеса в сфере туризма для инвалидов.

«У супруги другая история, у нее дедушка был такой советский путешественник с рюкзаком, с палаткой, за грибами, с удочкой, на лодке - вот такая история. В какой-то момент оказался в коляске, и очень сильно жизнь изменилась у человека» (м., 39, туризм для инвалидов)

«У обеих основательниц в детстве была травма спины - видимо, сыграло подсознание» (ж., туризм для инвалидов)

Кроме того, важно отметить, что личное столкновение с социальной проблемой является действительно сильным мотивом. Так, информанты признавались, что не были бы вовлечены в социальное предпринимательство, если бы сами не оказались в непростой ситуации.

«Я мама ребенка с ОВЗ. Уверена, что занималась бы другим [если бы лично не столкнулась с проблемой]» (ж., 39, центр адаптивной физкультуры для детей)

Таким образом, близость к социальной проблеме представляет собой одну из сильнейших мотиваций для создания социального бизнеса. Такие социальные предприниматели открывают свой бизнес с изначальной целью помочь себе или своему близкому окружению, а далее ориентируются на тех, кто оказался в схожей ситуации.

Желание заниматься любимым делом и самореализация

Данный мотив также встречается довольно часто. Социальные предприниматели, мотивированные таким образом, распространяют свое любимое дело в массы, делятся информацией, устраивают коворкинги, проводят мастер-классы, делают его более доступным для разных групп населения и так далее. Это может выражаться, как в занятии творчеством, так и туризмом, и др. Респонденты считают, что именно такой путь позволяет им самореализовываться.

«Для меня было важна, наверно, самореализация. Это для меня было важно - заниматься тем, чем я хочу и находить свой ресурс в этом» (ж., 33, творческий коворкинг)

«Ну я всегда занималась любимым делом, жизнь моя позволяла заниматься только тем, что мне нравится» (ж., инклюзивные мастерские)

Занятие любимым делом несомненно приносит чувство личностного удовлетворения, что подталкивает социальных предпринимателей работать в данном направлении, несмотря на возможные трудности.

«Сейчас я занимаюсь доступным туризмом просто потому, что мне это самому интересно, и у меня у самого от этого радость, драйв и так далее» (м., 39, туризм для инвалидов)

Кроме того, это может характеризоваться как смешение таких мотивов, как занятие любимым делом и желание помочь другим. Таким образом социальные предприниматели делятся своим опытом и знаниями с другими.

«На самом деле у нас появилась такая идея с супругой... Ну мы сами очень любим путешествовать, знаете, когда более 150 флажков на карте мира, уже возникает желание поделиться этим знанием. Мы заметили, что в городах России не так много людей с инвалидностью путешествует, в то время как не в России, в самых разных странах, этих людей гораздо больше» (м., 39, туризм для инвалидов)

В данной цитате также можно заметить ориентированность социальных предпринимателей на общество, умение замечать социальные проблемы в любой ситуации и готовность их решать, что респонденты часто отмечают как особенное личное качество представителей социального бизнеса. Данное наблюдение подтверждается цитатой другого информанта:

«Они могут рассмотреть во всем этом потоке информации и вообще всего того, что происходит действительно какие-то важные проблемы. Могут их увидеть и хотят их решить своими силами» (ж., 33, творческий коворкинг)

Таким образом, можно сказать, что социальное предпринимательство выступает возможностью для самореализации и занятии любимым делом. Кроме того, желание распространить свое любимое дело в массы и сделать его более доступным для разных категорий населения характеризует социальных предпринимателей как людей, ориентированных на потребности общества.

Желание помочь другим

Данный мотив, конечно же, является наиболее альтруистичным из всех остальных. Желание помочь другим людям часто оказывается даже не связанным с близостью к социальной проблеме, и социальные предприниматели выбирают свою будущую нишу по мере изучения темы социального предпринимательства и поиска нерешенных социальных

проблем. Итак, желание быть неэгоистичным, неравнодушным к другим, побуждает индивида к углублению в социально-ориентированный бизнес. Для таких людей важной составляющей их жизни становится возможность приносить пользу обществу.

«В первую очередь, хотелось сделать что-то значимое и полезное для других. В общем, хочется жить не только для себя» (ж., 35, социальный проект в рамках ШСП)

«Они [социальные предприниматели] хотят сделать что-то хорошее, пользу принести обществу своей деятельностью» (ж., 33, творческий коворкинг)

Стоит сказать, что подобная ориентированность на общество и окружающих людей также характеризует социальных предпринимателей как индивидов с высокой личной степенью социальной ответственности.

«Для меня главное - быть полезной. По сути важна самореализация, только в этом случае я могу быть максимально полезной. Если делаешь то, что знаешь и любишь - то результаты выше. В идеале конечно, если деятельность положительно влияет на развитие общества» (ж., 35, социальный проект в рамках ШСП).

При этом можно проследить своеобразное смешение альтруистического и эгоистического мотивов в отдельных случаях. Например, некоторые социальные предприниматели отмечают желание быть героем или испытывать личное удовлетворение от того, что их деятельность кому-то помогает. В данных примерах, людьми движет желание чувствовать себя хорошим человеком.

«Плюшки есть какие-то моральные. Вы хотите быть героем? Всё, дуйте сюда. Тут получится быть героем» (м., 39, туризм для инвалидов)

«Знать, что кому-то хорошо от того, чем ты занимаешься - это кайф» (ж., 35, социальный проект в рамках ШСП)

Таким образом, социальные предприниматели оказываются ориентированными на общество. Максимальное личное удовлетворение они испытывают от возможности принести пользу другим людям.

Знакомство с проблемой

Довольно часто люди оказываются в сфере социального предпринимательства ненамеренно и изначально заняты в других сферах – часто, коммерческих. Таких респондентов в социальный бизнес вовлекают знакомые, коллеги или случайные обстоятельства. Часто кто-то просит их о конкретной помощи в социальном проекте. После этого какие-либо социальные проблемы раскрываются для них с другой стороны, и они изъявляют желание остаться и продолжать способствовать ее решению собственными силами.

«[Раньше] я публиковала конечно истории подопечных фонда AdVita, но не вовлекалась и не знала, как существуют эти люди, и насколько глубоки и широки их проблемы» (ж., инклюзивные мастерские)

«Мое первое место работы это был музыкальный интернат для незрячих. Собственно, с самого первого места работы я столкнулся с тем, что есть люди, у которых есть особые потребности» (м., 39, туризм для инвалидов)

Таким образом, в данном случае также присутствует определённая близость к социальной проблеме, личное столкновение с ней. Однако здесь это проявляется в получении информации о проблемной ситуации и изучения возможностей ее решения.

Также, подобным образом в социальное предпринимательство попадают «не предприниматели». Такие люди не открывают собственный бизнес, но при знакомстве с ним изъявляют желание помочь. По итогу, они либо нанимаются на работу социальными предпринимателями, либо оказывают им помощь на волонтерской основе.

«Это люди, которые пришли к нам в пространство, увидели наши мероприятия, купили наш сувенир, спросили, что вы здесь делаете и остались помогать» (ж., инклюзивные мастерские)

Таким образом, можно отметить, что информирование людей о социальном предпринимательстве и социальных проблемах является важной задачей, так как это является одним из основных мотивов к участию в социальном бизнесе.

Отсутствие конкуренции

Хочется отменить еще один интересный мотив – отсутствие конкуренции в нишах социального предпринимательства. Подобный вывод был также отмечен в теории В.В. Жоховой⁴⁹. Действительно, социальные предприятия занимают пространства, которые не заняты обычными предпринимателями, а также государственными учреждениями. Таким образом, часто они выступают чуть ли единственными в своем деле и оказывают уникальные услуги, в связи с чем становятся очень востребованными у их целевой аудитории.

«Но мотивация да, в том, что конкуренция ниже. Просто обучить, разъяснить каждому, что это нужно делать. Что гораздо прикольнее делать штуки, которых нет. Это же старая известная пословица: “Идите против течения, и вы не встретите конкурентов”. Ну действительно, мне очень сложно назвать конкурентов в России тому, что я делаю» (м., 39, туризм для инвалидов)

В этой цитате также видна направленность социального предпринимателя на инновационность. Отсутствие конкуренции является не единственной причиной для создания бизнеса в новой сфере. Важным фактором в данном случае является интерес к своей работе и желание создать что-то новое.

⁴⁹ Жохова В.В. Социальное предпринимательство: концепция, сущность и значение // Современная конкуренция. 2015. №4 (52).

Итак, нами были рассмотрены четыре основных мотива к занятию социальным предпринимательством. Хочется снова отметить, что все они находятся на стыке альтруистических и эгоистических ценностей.

Особое внимание следует обратить на то, что многие социальные предприниматели имеют более одного мотива для организации социального бизнеса. Например, наблюдается одновременное присутствие желания заниматься любимым делом и существования близости к социальной проблеме и другие смешения мотивов.

После рассмотрения основных мотивов необходимо понять, какой смысл социальные предприниматели вкладывают в понятие «социальное предпринимательство».

Определения социального предпринимательства, даваемые респондентами, не сильно отличаются от тех, что приводят многие исследователи данного явления. В основном, респонденты опирались на различные критерии социального предпринимательства.

Если говорить о составляющих социального предпринимательства, которые обычно выделяются исследователями, то не все они нашли отражение в словах респондентов. Так, информанты отмечают социальную миссию, использование бизнес-модели для решения социальных проблем, необходимость финансовой устойчивости и нетворкинг. При этом тиражирование и инновационность не упоминаются социальными предпринимателям как важные и обязательные составляющие. Однако, их деятельность все же может подходить под данные критерии, хотя они к ним и не стремятся. Так, направление их социального предприятия может быть ранее неизведанным в России, в связи с чем они являются единственным подобным бизнесом. Отсюда вытекает инновационность. Сложнее дела обстоят с тиражируемостью, так как она предполагает распространение своего бизнеса с целью увеличения социального воздействия. Часто социальные предприниматели работают на местном уровне – для своего района или

города, и в связи с небольшим бюджетом не имеют возможности выйти на уровень выше.

При этом необходимо отметить, что социальные предприниматели не используют определение, данное в законодательстве, и чаще всего формулируют определение исходя из собственного опыта и мнения. Некоторыми респондентами прямо выражалось несогласие с официальным определением:

«Кто такой социальный предприниматель? Я могу фразами, которые в законе написаны, которые транслируются с телевидения, но...» (ж., КСО в рамках СП)

«Мы скорее берем определение фонда “Наше будущее”, а не то, что написано, например, в приложении к закону» (ж., инклюзивные мастерские)

Здесь видно, что определения организаций, напрямую связанных с социальным предпринимательством (например, фонд «Наше будущее»), представляются респондентам как более подходящие.

Далее, хочется лучше рассмотреть такой критерий социального предпринимательства, как «нетворкинг», так как некоторыми информантами отмечалась его особая важность. Данная особенность также встречается в теоретических определениях исследователей социального предпринимательства. Так, респонденты говорили о необходимости создания общего «коммьюнити», экосистемы, для наиболее эффективного функционирования социального предпринимательства. Они отмечают важность коммуникации и обмена опытом и информацией между представителями данной сферы.

«Нужно, чтобы была экосистема создана. Мы сами ее создаем, проводим образовательные мероприятия, мы пытаемся объединиться со всеми другими поддерживающими организациями. Не действовать разрозненно, в одиночку, все должно аккумулироваться» (ж., инклюзивные мастерские)

Отсюда можно сделать вывод, что сообщество социальных предпринимателей полагается друг на друга в передаче опыта и знаний, поэтому осуществление деятельности «в одиночку» является более трудным. Социальные предприниматели прилагают особые усилия для создания экосистем в своем районе, городе и своей стране, и привлекают в них поддерживающие организации, фонды, местные администрации и т.д.

В связи с этим при развитии сообщества социального предпринимательства важным является оказание помощи в налаживании контактов и установлении крепких связей.

«Нашей целью было - создать комьюнити, которое потом самостоятельно сможет реализовывать какие-либо проекты, видеть проблемы и сами будут понимать инструмент, которым они могут решить эти проблемы» (ж, КСО в рамках СП)

Целью создания такой экосистемы становится возможность ее автономного и эффективного функционирования в обществе.

Отсюда вытекает то, что коммуникабельность является одной из важных личных черт для социальных предпринимателей. Они должны уметь устанавливать контакт не только друг с другом, но и с обществом, их целевой аудиторией, органами местной власти и так далее.

«Это [социальные предприниматели] люди коммуникабельные, открытые, потому что, ну все социальные проблемы, они в любом случае с обществом связаны, поэтому куда без этого» (ж., 33, творческий коворкинг)

Помимо коммуникабельности респондентами были отмечены другие важные для социального предпринимателя личностные качества. Чаще всего отмечались: равнодушие, инициативность, смелость, лидерские качества, доброта. Также была отмечена необходимость быть готовым подстраиваться и меняться в соответствии с запросами общества, уметь реагировать на социальные изменения.

«И он постоянно должен видоизменяться. Социальный предприниматель должен быть гибким к потребностям общества» (ж, КСО в рамках СП)

Встречались также мнения о том, что социальный предприниматель не обладает особенными личностными качествами и является таким же, как и все остальные. Информанты с подобным мнением больше фокусировались на предпринимательской стороне.

«Большой души, ангельских крыльев вот это все... глупости, полная пурга. Просто нужно понимать, что людям нужно и хотеть это решать. И понимать то, что геморроя будет больше, чем с обычным бизнесом» (м., 39, туризм для инвалидов)

При этом часто отмечалась необходимость навыков менеджмента, без которых, по словам информантов, социальных предпринимателей ждут трудности. Связано это прежде всего со стрессом разработки устойчивой финансовой модели и функционирования бизнеса, так как, в связи с уникальностью социальных проектов, невозможно опереться на опыт предшественников.

«В истории про социальный бизнес нужно быть больше, чем менеджером. Потому что каждый момент, это момент стресса» (м., 39, туризм для инвалидов)

Так как была затронута тема сложности социального предпринимательства, хочется обратиться к основным трудностям, которые стоят перед социальными предпринимателями в России.

Особой проблемой для социального предпринимательства до сих пор остается налогообложение. Несмотря на то, что определение социального предпринимательства было узаконено и был установлен официальный реестр, социальные предприниматели не имеют налоговых льгот.

«Каких-то налоговых преференций у меня нет. Я плачу также, как и все налоги. У меня нет льгот» (м., 39, туризм для инвалидов)

В связи этим, можно сказать, что социальные предприниматели находятся на одном уровне с обычными предпринимателями, несмотря на серьезные отличия в их деятельности.

«Его воспринимают просто как предпринимательство и, как следствие, определенное отношение - просто как к бизнесу» (ж., 35, социальный проект в рамках ШСП)

Отсутствие должной поддержки со стороны государства информантами отмечается как основная причина слабого развития социального предпринимательства в стране.

«Законы. Мы одной рукой даем, другой рукой забираем. Отсутствие льгот по налогообложению. Непринятие деятельности социальных предпринимателей властью. Препятствий очень много, и только по этой причине у нас так слабо оно развито. Люди готовы, они готовы реализовывать» (ж., КСО в рамках СП)

Из данной цитаты можно сделать вывод, что законодательство останавливает людей от реализации деятельности в сфере социального предпринимательства. Несмотря на их желание заниматься социально-ориентированным бизнесом, они оказываются не готовы реализовывать его в существующих условиях.

Кроме того, социальные предприниматели отмечают малое количество возможных бизнес-партнеров с связи с узкой направленностью своих предприятий.

«Я надеюсь, что когда-нибудь все станет лучше, и мой проект будет обычным маркет-плейсом, таким же, каких много, но для конкретной аудитории. И у меня будет много партнеров, которых я смогу выбирать. Сейчас по России таких партнеров немного, и мне от этого очень нехорошо» (м., 39, туризм для инвалидов)

Таким образом, основными проблемами социального предпринимательства на данный момент являются отсутствие

государственной поддержки на уровне законодательства и сложность поиска партнеров в связи со специфичной направленностью бизнеса.

Несмотря на существующие трудности, информанты отметили, что на данный момент социальное предпринимательство все же действительно является трендом.

«С моей точки зрения, это тренд» (ж., инклюзивные мастерские)

При этом особенно отмечается то, что к социальному предпринимательству привлекается внимание со стороны государства, что не всегда приводит к лучшим последствиям. Так, респондент говорит о том, что в категорию социального бизнеса, в связи с его трендовостью, пытаются попасть обычные предприниматели, которые не преследуют цели решения социальной проблемы.

«Сейчас поняли предприниматели, что это тренд. Что прозвучало из уст президента, что надо развивать социальное предпринимательство. И они свои автомойки тоже теперь называют социальным предпринимательством» (ж., КСО в рамках СП)

Таким образом, можно сделать вывод, что рост популярности социального предпринимательства имеет как положительные, так и отрицательные стороны.

Если говорить о важности социального предпринимательства, то стоит отметить, что социальные предприниматели занимаются проблемами, которым не уделяется должное внимание со стороны государства, используя свои личные ресурсы.

«Социальный бизнес решает те вопросы, которые не может решить государство. Все. Мы просто часть своих денег, усилий, возможностей тратим на это» (м., 39, туризм для инвалидов)

По мнению социальных предпринимателей, деятельность их бизнеса в нишах социальных проблем является более эффективной, чем деятельность государства. Так, они не только создают менее затратные предприятия, но и

могут видеть и решать социальные проблемы на местах. Таким образом, они ориентированы не только на вопросы крупного масштаба, но и более мелкого.

«Они работают на местах там, где государство как тяжелая изворотливая машина проседает - тратит большее количество денег – неэффективно» (ж., инклюзивные мастерские)

При изучении социального предпринимательства значимым вопросом, на который обращается внимание, является важность прибыли для представителей данной сферы. Согласно различным исследованиям, прибыль не является главной целью социальных предпринимателей. Однако, респонденты данного исследования разделились во мнениях.

С одной стороны, есть информанты, которые согласны с тем, что прибыль является второстепенной для социального бизнеса. Для них гораздо важнее – решение социальной проблемы. В данном разграничении респонденты видят разницу между социальным предпринимательством и традиционным.

«Вообще цель деньги [для меня] - не существует. Поэтому я для себя это воспринимаю как бонус. Деньги, да, деньги - это классно, но сказать, что это прям цель... нет. Моя цель в данном случае, она социальная, первую очередь. Во вторую очередь уже она измеряется в деньгах, ну для меня – так» (ж., 33, творческий коворкинг)

Представители данного мнения определяют прибыль как дополнительный бонус своей деятельности.

«Мы [социальные предприниматели] не будем делать что-то только ради прибыли. Мы всегда будем думать либо о благе ребят, которые работают у нас в инклюзивных мастерских, либо о фонде, и всегда делаем выбор в пользу наших благополучателей» (ж., инклюзивные мастерские)

С другой стороны, существуют респонденты, которые определяют прибыль как главную цель. При этом, они все равно не ставят прибыль выше социальной цели. По мнению этих респондентов, прибыль и решение

социальных проблем находятся на одном уровне и являются первостепенными целями.

«Это же не филантропство. Да, прибыль является целью. Если бы я делал что-то на отшибе, я бы не брал за это деньги. Но я делаю это с душой. Здесь знаете, здесь такое сочетание. Это история про зарабатывание денег и решение вопроса значимого» (м., 39, туризм для инвалидов)

В данной цитате также проводится разграничение социального предпринимательства и благотворительности. Кроме того, снова встречается элемент социальной ответственности, который выражается в предоставлении качественных услуг, что оправдывает их стоимость.

Респондентами также отмечается важность предпринимательской составляющей социально бизнеса. По их мнению, несмотря на социальную ориентированность, не стоит забывать, что это все-таки бизнес.

«Целью любого бизнеса является извлечение прибыли. Плох тот предприниматель, который сидит в убытках» (ж., 39, центр адаптивной физкультуры для детей)

Также отмечается, что важность получения стабильной прибыли заключается в том, что в будущем она идет на решение социальных вопросов. Чем больше прибыли – тем больше бюджета на социально-ориентированные проекты.

«Цель получения прибыли - для решения социально важных вопросов. То есть социальное предпринимательство - это все же предпринимательство и должно быть самоокупаемым и приносить доход, чтобы была возможность решать социальные вопросы территории» (ж., 35, социальный проект в рамках ШСП)

Помимо этого, социальные предприниматели, которые являются работодателями для незащищенных категорий населения, имеют дополнительную причину для определения прибыли как важной цели.

Помимо получения личного дохода, они должны заботиться о выплате зарплаты своим работникам.

«Кроме того, если вы не заплатите мне за эту услугу, вы не заплатите, прежде всего, инвалиду, который эту услугу вам оказывает. А еще я не выплачу зарплату пяти инвалидам, которые у меня устроены в компании» (м., 39, туризм для инвалидов)

Подобное поведение вновь обращает наше внимание на высокую социальную ответственность предпринимателей. Они заботятся не только о личной выгоде и благе предприятия, но и о благе своих сотрудников.

Также, по мнению социальных предпринимателей, без приоритизации прибыли социальный бизнес не сможет существовать. Если желание помочь будет преобладать над финансовой составляющей – то выполнить социальную миссию не получится.

«Не думать: “блин, надо же помочь”. Нет. Если будешь хотеть помочь бесплатно, то открывай фонд благотворительный и помогай бесплатно. Это не про бизнес, ну просто ты рухнешь. У тебя не будет денег. Тебе будет грустно. А еще будет грустно твоей команде - тебе нечем будем им платить» (м., 39, туризм для инвалидов)

Особенно интересно отметить, что респондентами выражается такое мнение, что от чрезмерной доброты без продумывания четкого плана действий и финансовой модели не будет хорошего результата. Наоборот, отмечается возможность принести вред обществу такими действиями.

«Вы хотите навредить добром, я им говорю» (ж., КСО в рамках СП)

Хочется обратить внимание, что все респонденты говорили о важности прибыли в контексте развития предприятия и выделения бюджета на решение социальных проблем, не обращая внимания на личную выгоду. Так, один из респондентов акцентировал внимание на том, что после перехода в сферу социального бизнеса, его доход упал.

«Уровень моего дохода на сегодняшний момент сократился в десять раз, как человека. Уровень моей удовлетворенности работой вырос в десять раз, как человека» (м., 39, туризм для инвалидов)

Из данной цитаты можно заметить, что прибыль в качестве личной выгоды не является первостепенной ценностью для респондента. Важной ценностью здесь выступает удовлетворение работой, которое исходит от помощи обществу.

Помимо этого, респондентами была отмечена недостаточная информированность населения о социальном предпринимательстве, несмотря на рост количества образовательных программ в этой сфере. Важно заметить, что люди, уже занятые в социальной сфере, не знают, что могут получить статус социального предпринимателя.

«Люди вообще не знают об этом, вообще знают прям единицы. А еще половина из этих оставшихся единиц, которые могут относиться к социальным, они вообще даже понятия не имеют, что они к ним относятся и что могут пользоваться какими-то там бонусами, да, субсидиями там или ещё там чем-то, вот» (ж., 33, творческий коворкинг)

Касательно участия молодежи в социальном предпринимательстве мнения информантов также разделились. Некоторые говорят о том, что молодежи нет в данной сфере и что она заинтересована совершенно другим.

«Оно среди взрослых то непопулярно, да предприниматели то и сами сейчас не знают, что они социальные, а на самом деле они социальные. А среди молодежи тем более - нет. Я думаю, что молодежь вообще куда-то в другую сторону ориентирована» (ж., 33, творческий коворкинг)

При этом респонденты выделяют некоторые причины, почему социальный бизнес не популярен среди молодежи. Одной из таких причин является трудность работы в данной сфере, в связи с чем это может быть непривлекательно для молодежи или быть ей не по силам.

«Социальное предпринимательство - это тяжело, потому что приходится сталкиваться с неприглядными сторонами жизни. Не каждый к

такому готов. Думаю, что среди молодёжи не популярно всё-таки» (ж., уход за пожилыми)

Кроме этого, еще одной причиной становится недостаточность личных средств на организацию и запуск своего бизнеса. В таком случае, им приходится ориентироваться на гранты, конкурсы и так далее. При этом данные способы дают лишь изначальную поддержку, и без правильной организации деятельности в дальнейшем бизнес также может прогореть.

«Но мы поняли, что есть ряд молодых предпринимателей, которые стартап, и у которых просто на самом деле нет средств, но при этом отличные идеи для реализации проектов» (ж., КСО в рамках СП)

Также, у респондентов существует мнение, что молодежь пока находится на этапе социальных проектов, что может подразумевать их дальнейшее участие в социальном предпринимательстве.

«В социальное предпринимательство - не особо, а вот в социальные проекты – да» (ж., 35, социальный проект в рамках ШСП)

Помимо социальных проектов молодежь работает на социальных предпринимателей. Можно предположить, что они не готовы открывать собственный бизнес, но хотят внести свой вклад в решение социальной проблемы.

«Думаю, что у социальных предпринимателей много молодежи работает» (ж., туризм для инвалидов)

При этом некоторое возрастание популярности социального предпринимательства у молодежи респонденты связывают с появлением образовательных программ на данную тему на базе ВУЗов.

«Подключаются ВУЗы - есть у многих ВУЗов отдельные курсы и лекции по социальному предпринимательству в рамках обучения» (ж., туризм для инвалидов)

Таким образом, ВУЗы могут играть важную роль в популяризации социального предпринимательства среди студенческой молодежи.

Помимо этого, респондентами были выделены и другие способы привлечения внимания населения, в том числе молодежи, к социальному бизнесу. Так, отмечается важность транслирования положительных примеров социального бизнеса обществу, что напрямую влияет на информирование людей о социальном предпринимательстве.

«Мне кажется мог бы мотивировать какой-то положительный пример. То есть чем больше будут говорить о социальных предпринимателях и говорить, что можно и сделать классное дело, и зарабатывать при этом... я думаю это было бы такой основной мотивацией, ну и плюс поддержка.»
(ж., 33, творческий коворкинг)

Помимо этого, респонденты считают важным информирование общества не только о самом социальном предпринимательстве, а прежде всего о социальных проблемах, которые они пытаются решить.

«В целом надо привлекать внимание общественности к социальным вопросам, так возникнет потребность изыскивать бюджет на их решение. На помощь придет социальное предпринимательство» (ж., 35, социальный проект в рамках ИСП)

Также важным для популяризации социального предпринимательства, по мнению информантов, становится регулирование законодательства и выделения должной поддержки со стороны государства.

«Они должны понимать, что все должно работать, все должно быть удобно. Что поддержать нужно там, где это нужно. Что сами законы не должны быть «инвалидными». Они должны быть четкими, однозначными, понятными. Если у тебя эта отрасль не развита - направь на ее поддержку»
(м., 39, туризм для инвалидов)

Таким образом, по мнению социальных предпринимателей, повышение информированности населения о социальных проблемах и социальном бизнесе, а также регулирование законодательства и государственная поддержка являются наиболее действенными способами повышения популярности социального предпринимательства в обществе.

Рассмотрев ответы респондентов, можно проанализировать ценности социальных предпринимателей в соответствии с распределением на терминальные и инструментальные ценности.

Так, к терминальным ценностям, или ценностям-целям, представителей социального бизнеса можно отнести:

1. Помощь другим;
2. Саморазвитие;
3. Творчество и занятие любимым делом;
4. Прибыль.

К инструментальным ценностям, или ценностям-средствам социальных предпринимателей относятся:

1. Личная ответственность;
2. Социально-корпоративная ответственность;
3. Ориентация на клиентов, а не на прибыль;
4. Высокое качество предоставляемых услуг;
5. Инновационность бизнеса;
6. Активная общественная позиция;
7. Удовольствие от работы;
8. Коммуникабельность и гибкость.

Таким образом, это действительно позволяет характеризовать социальных предпринимателей как профессиональную группу с определенным набором ценностей и ценностных ориентаций, которые отличают их от традиционных предпринимателей, а также от представителей других профессиональных групп. Главными отличительными чертами социальных предпринимателей является их ориентированность на саморазвитие и нацеленность на благополучие общества.

Необходимо сказать, что не было выявлено отличий в ценностях и мотивах социальных предпринимателей, занятых в разных сферах социального предпринимательства. Также не было обнаружено особенностей по гендерным различиям. Продолжение исследования и увеличение выборки

социальных предпринимателей может помочь выявить определенные отличия или подтвердить независимость данных категорий.

Далее хочется отметить, что процедура вхождения в реестр социального предпринимательства является достаточно понятной. На сегодняшний день, существует множество ресурсов, помогающих социальным предпринимателям разобраться в системе действий для получения статуса социального предпринимательства. Например, информацию в свободном доступе можно получить на сайтах «Мой бизнес», а также воспользоваться услугами консультации Фонда «Наше будущее». Несмотря на это, реестр социальных предпринимателей пока невелик. Это, конечно, напрямую связано с новизной явления. Большое количество предпринимателей, фактически осуществляющих социальный бизнес, пока остаются неинформированными о возможности вступления в реестр. Кроме того, из-за неимения достаточного количества предшественников в данной сфере, у предпринимателей могут существовать сомнения и страхи по поводу перевода своих предприятий в статус социальных. Таким образом, социальное предпринимательство в России на сегодняшний день находится на стадии становления и накопления опыта.

Возвращаясь к теме информированности, нужно отметить, что она отличается по регионам. Так, можно отметить, что в Санкт-Петербурге социальные предприниматели более ориентированы на местные «экосистемы» социального предпринимательства и на опыт друг друга. Это проявляется в активности групп в социальных сетях, которые созданы и ведутся самими социальными предпринимателями, например, «Ассоциация социальных предпринимателей СПб И ЛО», «Клуб социальных предпринимателей ЦРНО» и так далее. В свою очередь, в других регионах основным источником информации для социальных предпринимателей является местная администрация.

«Вот образовательная поддержка это все оттуда же. И ещё местная администрация. Она финансово как бы не оказывала мне, а вот

информационную, да. Они постоянно присылают мне какие-то письма на разные там какие-то конкурсы вот такие вот. Насчет акселератора тоже я узнала именно с этой рассылки от местной администрации» (ж., проект в рамках ШСП, Приморский край);

Итак, процедура информированности социальных предпринимателей остается актуальным вопросом. Можно предположить, что на начальном этапе социальные предприниматели больше полагаются на органы местной власти, а затем, при создании местного сообщества, экосистемы, начинают больше полагаться друг на друга. Таким образом, осуществляется создание системы, которая может в какой-то мере функционировать самостоятельно.

Основные выводы

Итак, в данной главе был подробно рассмотрен феномен социального предпринимательства на примере Санкт-Петербурга. По итогам эмпирического исследования можно сделать следующие выводы.

У молодых социальных предпринимателей присутствует 5 основных мотивов для организации социально-ориентированного бизнеса: близость к конкретной социальной проблеме, желание заниматься любимым делом и самореализация, желание помогать людям, знакомство с проблемой, отсутствие конкуренции.

У молодых социальных предпринимателей наблюдаются гибридные ценности – происходит смешение альтруистических и эгоистических ценностей, что соответствует необычной природе социального предпринимательства, где соединяются благотворительность и предпринимательская деятельность.

Социальные предприниматели придают прибыли разное значение. Для одних прибыль – не является первостепенной, деньги выступают как «бонус». Для других, прибыль занимает равную позицию с социальной миссией, так как от этого зависит количество бюджета, направляемого на решение социальных проблем.

Молодежь на данном этапе вовлечена в социальные проекты больше, чем в социальное предпринимательство, по причине малой информированности или невозможности открыть собственное дело на личное финансирование.

Социальное предпринимательство до сих пор слабо развито в России в связи с отсутствием действенной поддержки со стороны государства и слабым информированием населения о данной практике.

Социальные предприниматели ориентированы на создание общей экосистемы, образуют сообщества для передачи опыта и знаний и вовлекают в них поддерживающие организации. Нетворкинг является важной практикой для социального предпринимательства.

Социальные предприниматели должны обладать некоторым набором личных качеств, к которому относятся: доброта, высокая личная и социальная ответственность, стрессоустойчивость, коммуникабельность и гибкость. При этом социальный предприниматель должен обладать высоким уровнем знания менеджмента.

Зависимости между сферой деятельности социального предпринимательства и его личными качествами, ценностями и мотивами обнаружено не было.

Несмотря на существование многочисленных образовательных программ и сообществ по социальному предпринимательству, население до сих пор слабо информировано о данном явлении.

Молодые социальные предприниматели обладают высоким уровнем личной социальной ответственности и практикуют корпоративную социальную ответственность.

Популяризации социального предпринимательства может способствовать повышение информированности населения о социальных проблемах и улучшения законодательства по данной сфере.

Заключение

Таким образом в данной выпускной квалификационной работе рассмотрены теоретические основы социального предпринимательства, а также проведено исследование ценностных ориентаций и практик молодых социальных предпринимателей в России.

В ходе исследования были определены теоретические подходы к социально-ответственному предпринимательству и выявлены его особенности и схожести с социальным предпринимательством. Социальное предпринимательство включает в себя концепции социально-ответственного бизнеса и берет из него свое начало.

Были рассмотрены теоретические подходы к определению социального предпринимательства. Выявлено, что социальное предпринимательство характеризуется как инновационная деятельность, направленная на решение или смягчение социальных проблем с помощью использования устойчивой бизнес-модели.

Также были изучены теоретические концепции ценностей и ценностных ориентаций. Социальные предприниматели были определены как профессиональная группа, обладающая определенными особыми личными качествами и ценностями.

Было проведено эмпирическое исследование феномена социального предпринимательства в Санкт-Петербурге.

По результатам проделанной работы, можно сказать, что социальное предпринимательство – новый для России феномен, который сейчас находится на стадии активного становления и развития, происходит накопление опыта.

На данный момент сфера социального предпринимательства сталкивается с масштабными проблемами, которые касаются законодательных вопросов по данной сфере и слабого информирования населения о социальных проблемах и способах их решения, в связи с чем реестр социального предпринимательства невелик.

В некоторых регионах России социальное предпринимательство развивается более активно, чем в других, в связи с присутствием большего количества ресурсов, возможностей, образовательных программ и так далее. Это видно на примере Московской области, которая занимает первое место по числу официально зарегистрированных социальных предприятий.

В данном исследовании изучались практики феномена социального предпринимательства. Можно сделать вывод, что практики реализуются в соответствии с направлениями реестра социального предпринимательства, обозначенного государством. Например, в Санкт-Петербурге были выявлены представители всех типов социального предпринимательства.

Особенностью социальных предпринимателей является то, что они одновременно ориентированы на личное развитие и развитие общества. Они мотивированны как альтруистическими ценностями, которые выражаются в желании приносить пользу обществу, так и эгоистическими, которые отражают предпринимательскую сторону социального бизнеса, а также нацеленность социальных предпринимателей на саморазвитие.

Список использованной литературы

1. Alter S. K. Social enterprise models and their mission and money relationships / In A. Nicholls (Ed.) // Oxford, UK: Oxford University Press. Social entrepreneurship: New models of sustainable social change. 2006. P. 205-232.
2. Bornstein D. How to change the world: Social entrepreneurs and the power of new ideas // Oxford, UK, Oxford University Press, 2004.
3. Bowen H. Social Responsibilities of the Businessman. New York: Harper and Brothers, 1953. 276 p.
4. Carroll A. B. corporate social responsibility: the centerpiece of competing and complementary frameworks // organizational dynamics. N. Y., 2015. vol. 44, n 2.
5. Dees G. J. The Meaning of "Social Entrepreneurship" // Duke Innovation & Entrepreneurship. -Reformatted and revised: May 30, 2001
6. Dees G. Taking Social Entrepreneurship Seriously: Uncertainty, Innovation, and Social Problem Solving // Society, 2007, vol. 44, no. 3.
7. Friedman M. The Social Responsibility of Business Is to Increase Profits // The New York Times Magazine. 1970, September. 13.
8. Rokeach M. The nature of human values // N. Y.: Free Press, 1973. - 597 p.
9. Sullivan Mort G., Weerawardena J. Social entrepreneurship: advancing research and maintaining relevance // A companion of nonprofit marketing. 2007. p. 209–224.
10. Арай Ю.Н. Социальное предпринимательство в начале XXI века: основные понятия и страновые особенности // Российский журнал менеджмента. 2013. №1.
11. Арай Ю.Н., Бурмистрова Т.А. Специфика бизнес-моделей в социальном предпринимательстве // Российский журнал менеджмента. 2014. Т. 12. № 4.

- 12.Аргунова В.Н., Нурутдинова А.Н., Чупина А.О. Женский взгляд на социальное предпринимательство: опыт регионального социологического исследования // ВЭПС. 2020. №2.
- 13.Атанасова А.А. Рец. на кн.: «Введение в социальное предпринимательство: мнения, предпосылки, контексты» / Под ред. Р. Циглера // Социологические исследования. 2015. № 12.
- 14.Баталина М., Московская А., Тарадина Л. Обзор опыта и концепций социального предпринимательства с учетом возможностей его применения в современной России* : Препринт WP1/2008/02. М.: ГУ ВШЭ, 2008. 84 с.
- 15.Беспалый С.В. Социальное предпринимательство и его роль в социальном воздействии на общество // Grand Altai Research & Education. 2020. № 1 (12)
- 16.Благов Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции / Ю.Е.Благов; Высшая школа менеджмента СПбГУ. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010. 272 с.
- 17.Бородина А.В, Васильева Е.Н, Лавренюк Н.М, Полтавская М.Б., Интеллектуальное социальное предпринимательство: перспективы формирования экосистемы // Logos et Praxis. 2020. №4.
- 18.Брагина М.Л. Социальное предпринимательство: понятие и особенности в современной России // Тенденции развития науки и образования. 2019. №56-14
- 19.Бугай Ю.А., Акишина М.Л., Фанненштиль А.А. Влияние корпоративной социальной ответственности сельского бизнеса на занятость сельского населения и развитие сельских территорий // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. 2015. №2.
- 20.Васянин, М. С. Предпринимательство в системе ценностей российского общества / М. С. Васянин, Г. Б. Кошарная // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2012. № 4 (24).

- 21.Вебер, М. Избранные произведения: пер. с нем. / сост., общ. ред. и послесл. Ю.Н. Давыдова; предисл. П.П. Гайдено. – М.: Прогресс, 1990. – 808 с.
- 22.Габелко Ю.В. Социальное предпринимательство как ресурс социальной поддержки населения // Социальная работа в современном мире: взаимодействие науки, образования и практики. Материалы VII международной научно-практической конференции. 2015.
- 23.Данакин Н.С, Шавырина И.В, Демененко И.А. Молодежь в сфере социального предпринимательства: региональный аспект // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. 2020. №3 (55).
- 24.Дегтярева С.В., Дегтярёва Т.О. Социальное предпринимательство как источник социальных изменений в современной экономике: системный подход // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. 2019. №2.
- 25.Джамалудинова М. Ю., Расулова Р. А. Роль государства в развитии социального предпринимательства: Европейский и американский опыт // РППЭ. 2018. №11 (97).
- 26.Дюркгейм, Э. Ценностные и «реальные» суждения // Соц. исследования. 1991. № 2.
- 27.Жохова В.В, Соколова Д.А. Исследование успешности и человеческого капитала в сфере социального предпринимательства // Вестник ТГЭУ. 2018. №1 (85).
- 28.Жохова В.В. Социальное предпринимательство: концепция, сущность и значение // Современная конкуренция. 2015. №4 (52). С. 77-100
- 29.Кикал Д., Лайонс Т. Социальное предпринимательство. Миссия — сделать мир лучше / Джилл Кикал, Томас Лайонс; пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2014. 353 с.
- 30.Клиндух Р.В. Социальное предпринимательство: понятийно-терминологическая систематизация // ЭПП. 2019. №3.

31. Колесников Д.В., Строков М.А. Концепция социальной ответственности бизнеса // Вестник государственного и муниципального управления. 2017. №1.
32. Конягина М.Н., Краснопевцева М. Молодежь и социальное предпринимательство в России // Российское предпринимательство. 2019. №1.
33. Кулькова В.Ю. Социальное предпринимательство: сущность и основные характеристики // Среднерусский вестник общественных наук. 2016. №2.
34. Лабаджян М. Г., Каспарова А. Ю. Понятие социальной ответственности бизнеса // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. 2014. №1.
35. Макаrenchенко М. А. Концепция социального предпринимательства и отличительные черты социальных предпринимателей / М. А. Макаrenchенко, А. А. Антонова // Научный журнал НИУ ИТМО. Экономика и Экологический менеджмент, 2015. №2.
36. Матвеева А.И. Социальная ответственность личности в духовном измерении // Дискурс-Пи. 2013.
37. Молчан, В. А. Основные проблемы привлечения молодежи к предпринимательской деятельности / В. А. Молчан // Вестник современных исследований. -2018. - № 12 (27).
38. Москвина А.Ю. Участие некоммерческих организаций в социальном предпринимательстве: влияние акселерационной деятельности (на примере Акселератора ЦРНО 2015-2017 гг.) // жисп. 2020. №3.
39. Московская А. Социальное предпринимательство в России и в мире: практика и исследования // Социальное предпринимательство в России и в мире: практика и исследования. М.: НИУ Высшая школа экономики. 2011. 284 с.
40. Московская А.А., Соболева И.В. Социальное предпринимательство в системе социальной политики: мировой опыт и перспективы России // Проблемы прогнозирования. 2016. № 6 (159).

41. Никифорова О.А., Митрофанова Д.О. Концепции социальной ответственности бизнеса: исходные понятия и классификации // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2017. №2. С. 216.
42. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации [федер. закон 209-ФЗ (ред. От 30.12.2020): принят Гос. Думой 24 июля 2007 г.: по состоянию на 1.01.2021] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144.
43. О реализации части 6 статьи 16 Федерального закона от 24 июля 2007 г. N 209-ФЗ "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" и пункта 2 постановления Правительства Российской Федерации от 23 декабря 2015г. N 1410 [приказ Минэкономразвития России N 88: от 01.03.2016г.: утратил силу или отменен]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19887 2.
44. Остин Дж. Социальное и коммерческое предпринимательство: сходства и различия / Дж. Остин, Г. Стивенсон, Дж. Вей-Скиллерн // Вестн. СПб. ун-та. Сер. Менеджмент. 2010.
45. Парсонс, Т. О структуре социального действия / Т. Парсонс. 2-е изд. М.: Академический Проект, 2000.
46. Пахомова О.А. Социальное предпринимательство как эффективный способ решения социальных проблем // Вестник научных конференций. 2015. № 2-4 (2).
47. Попова К. А. Формы социального предпринимательства / К. А. Попова // Фонд Институт Экономики города. 2013.
48. Рожнёва И.В. Теоретический анализ подходов к определению компетентности в области социального предпринимательства // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2021. №199.
49. Сафаров С. М. Основы социального предпринимательства. Иваново: Изд-во Роща, 2014. 295 с.

50. Социальный предприниматель - 2018. Автопортрет. Краткий аналитический отчет по результатам исследования / Исследовательская группа ЦИРКОН.
URL: http://www.zircon.ru/upload/iblock/4e7/socialnyj_predprinimatel_2018_avtoportret.pdf. (дата обращения: 18.04.2021).
51. Сырямкина Е.Г., Румянцева Т. Б., Ливенцова Е. Ю. Образовательный потенциал технологии «Социальный акселератор» для развития социально-предпринимательской компетентности студентов в классическом университете // Образование и наука. Том 20. 2018. №1.
52. Федько А.А., Позднякова Ж.С. Социальное предпринимательство как форма корпоративной социальной ответственности // Управление в современных системах. 2020. №1(25).
53. Философский словарь / под ред. И. Т. Фролова. М.: Республика, 2001. 719 с.
54. Фонд региональных социальных программ «Наше будущее». URL: <http://www.nb-forum.ru/social/> (дата обращения: 18.04.2021).
55. Чернышева Т. Л. Социальное предпринимательство в вузе // Российское предпринимательство. 2017. №21.
56. Шавырина И.В, Демененко И.А, Дивиченко О.И. Социальное предпринимательство в системе социально-экономического развития общественных отношений // Социально-гуманитарные знания. 2020. №3.

Приложение 1. Гайд для интервью с социальными предпринимателями

1. Расскажите про Ваш бизнес. Чем Вы занимаетесь и как давно?
2. Как Вы начинали и развивали свой бизнес?
3. Что для Вас социальное предпринимательство? Как бы Вы описали данное направление бизнеса?
4. В чем Вы видите основную разницу между обычным предпринимательством и социальным?
5. Считаете ли Вы получение прибыли целью Вашего бизнеса?
6. Какими личными качествами должен обладать социальный предприниматель, по Вашему мнению?
7. Как Вы думаете, с какими трудностями сталкиваются социальные предприниматели в России?
8. Как Вы считаете, насколько сильно развито социальное предпринимательство в России? Что могло бы способствовать его развитию?
9. Что могло бы мотивировать людей на занятие социальным предпринимательством, по Вашему мнению?
10. Получаете ли Вы финансовую и информационную поддержку для ведения бизнеса? Если да, то где и как?
11. Как Вы думаете, популярно ли сейчас социальное предпринимательство среди молодежи? Почему да/нет?
12. Что для Вас было важно при выборе сферы занятости? Какую отдачу Вы хотели получать от работы?
13. Возраст/образование

Приложение 2. Пример расшифровки интервью

Продолжительность: 11 минут

Респондент: ж., 33, творческий коворкинг, лекторий, мастер-классы

Образование: высшее экономическое

И: Сначала мне было бы интересно узнать про Ваш бизнес. Чем Вы занимаетесь и как давно?

Р: Изначально - это не социальный проект - багетная мастерская, основанная по документам в 2012 году. В 2018 на базе мастерской я запустила мастер-классы по живописи в формате культурного досуга. Мы получили большой отклик на это направление и администрация округа выдвинула мою персону в качестве награждаемой. Из рук губернатора я получила благодарственное письмо за вклад в социально-экономическое развитие Приморского края. Сейчас параллельно с багетной развивается именно социально ориентированное направление - лекторий, мастер-классы, творческий коворкинг.

Р: Своей миссией в глобальном смысле вижу участие в формировании культурно-досуговой среды в городе Арсеньеве и повышение привлекательности сферы гостеприимства и туризма

И: А что Вас изначально подтолкнуло развивать социальное направление бизнеса?

Р: Что подтолкнуло развивать социальные направление, хм... Наверно, ну за время основной деятельности - багетной мастерской - образовалась такое сообщество людей, и так как у нас очень небольшой город - пятьдесят тысяч человек - в плане проведения культурного досуга у нас есть кафе, у нас есть кинотеатр, у нас можно, например, там, те, кто фитнесом занимается, можно заняться фитнесом, ну и собственно говоря есть ещё там какая-то кружковая деятельность ДК, но как бы кружковая. Вот, ну собственно говоря на этом все. И возникла такая мысль, что было бы классно собирать вот этих наших людей,

которые любят искусство, которые любят общаться, у которых, например, ну в семье, да, не сильно поддерживают их увлечения, чтобы они могли бы собираться все вместе, что-то делать, общаться, заряжаться. Ну вот этот энергообмен получать через творчество. Вот, началось все с этого.

Р: Вот, потом, когда мы начали проводить мастер классы по живописи, я поняла, что кто-то, например, приходит рисовать, у кого-то есть запрос прям на живопись, а кто-то приходит совсем не за этим. То есть он платит прям вообще не за это, он платит за обстановку, в которой расслабляются, платят за ресурс, который он получает во время этого мастер-класса. Он платит, там не знаю, за интересные знакомства и так далее. Я поняла, что это нужно людям, действительно, ну вот так (смеется). И сейчас эту тему отпускать совсем не хочется, хочется ее раскатать. Сейчас ещё есть идея добавить другие мастер классы. Ну, собственного, в воскресенье мы уже потихонечку начинаем лекторий и коворкинг. Чтобы вот люди могли в одном месте прийти и, например, там кто-то красит, кто-то чай может быть пришел попить, да, там почасовую оплату заплатил, там сто двести рублей, посидел, чай попил в этой обстановке. То есть возможно.... Он либо он ещё не решил, что он хочет что-то делать или может быть он не хочет, но хочет быть причастным к чему-то такому (смеется). Да, какому-то такому сообществу, вот. Ну то есть такая вот тема. Основная миссия глобальная я вам уже сказала, какая, да, если глобально смотреть. А если смотреть с простой стороны просто хочется дарить женщинам - все-таки женщины наша большая целевая аудитория - если так уже смотреть, то [хочется] дарить женщинам ресурсное состояние. И есть такая фраза: "Счастливая мама - счастливая семья". Ну вот больше отсюда [такая цель]. Возможно и с детьми будет тема как бы... Мы работали с детьми, но я....но у меня нет такой цели именно на детей, пока что цели с детьми работать... Я все-таки себя пока вижу именно в работе с женщинами, вот.

Ещё была благотворительная такая история. Мы делали конкурсы рисунков для детей, ну так как мы багетная-мастерская, да. Делали конкурс рисунков для детей, там ко дню учителя они рисовали портреты своих любимых

учителей, потом делали ко дню города...Ну тоже собирали рисунки. Там была задача, ну, про узнаваемость, но это если так смотреть, с маркетинговой точки зрения, вот. Потому что люди рисунки приносили к нам. А именно с социальной стороны - это семейный досуг, объединение семьи. Потому что вряд ли ребенок сядет и сам нарисует. То есть это родитель должен был увидеть это в газете, ребенку предложить, они вместе сядутся, вместе это делают, что-то придумывают, да, потом возможно там вместе приносят этот рисунок, ну и так далее. Ну и плюс потом этот момент награждения, да там, похвалы, это тоже классно. Но здесь вот такой вот вектор, но это были такие там... раз в год, мы проводим, - давно кстати не проводили уже(смеется), надо возобновить. Здесь вот такая штука, но это не предпринимательства, конечно, это про благотворительность.

И: В чем Вы видите основную разницу между социальным предпринимательством и обычным?

Р: Ну, чем для меня социальное предпринимательство отличается от обычного... ну обычное предпринимательство, естественно, целью его является прибыль. Ну миссия... миссия вообще есть у всех компаний, да, но у социального предпринимательства есть миссия общественно полезная какая-то. Я думаю, что люди идут в это дело... действительно люди ну с таким четким осознанием того, что они делают, для кого они это делают, да, и какую пользу обществу они несут и хотят её ли нести. Такие люди с добрым сердцем, которые каждый день получают удовольствие от того, что они делают. Не просто там деньги на этом зарабатывают, да, ещё при этом они реально каждый день хотят приносить пользу своей деятельностью, вот так. Ну и как бы они могут рассмотреть во всем этом потоке информации и вообще всего того, что происходит действительно какие-то важные проблемы. Могут их увидеть и хотят их решить своими силами.

Р: Традиционный предприниматель - его цель - прибыль. Ну хотя я говорю, миссия тоже есть, да и там какая-то концепция тоже есть в любом случае. Но социальный предприниматель, я говорю, он осознает эту проблему, которую

он решает своей деятельностью и делает максимально все, что от него зависит, чтобы её решить, ну там данном регионе, либо вообще там как бы в целом. В этом в этом и разница.

И: А у социального предпринимателя нет такой цели, как прибыль?

Р: Вообще цель деньги [для меня] - не существует. Поэтому я для себя это воспринимаю как бонус. Деньги, да, деньги — это классно, но сказать, что это прям цель...мммм... нет. Моя цель в данном случае, она социальная, первую очередь. Во вторую очередь уже она измеряется в деньгах, ну для меня - так.

И: Какими личными качествами, на Ваш взгляд, должен обладать социальный предприниматель?

Р: Я думаю, что, в первую очередь, это люди с большим сердцем, это люди с эмпатией. Это люди коммуникабельные... хммм... коммуникабельные, открытые, потому что, ну все социальные проблемы, они в любом случае с обществом связаны, поэтому куда без этого. Хмм ну это вот первое, что мне пришло на ум.

И: А с какими трудностями сейчас сталкиваются социальные предприниматели?

Р: Я думаю, что люди, которые действительно в социальной сфере и это их основное направление, им сложно действительно понять, как они могут этим заработать. То есть они хотят сделать что-то хорошее, пользу принести обществу своей деятельностью. Но не всегда понятно, как реально можно на этом заработать, жить, развиваться. Ну то есть как бы жить, зарабатывая, и при этом ещё вот ну... приносить пользу. Наверное, это самый сложный вопрос. Ну не знаю там только в России, не только в России, но в России он точно есть.

И: Насколько развито социальное предпринимательство в России?

Р: Если честно я сама только недавно коснулась этой темы, закон приняли два года назад, поэтому мне кажется... ну, что касается нашего региона люди вообще не знают об этом, вообще знают прям единицы. А еще половина из этих оставшихся единиц, которые могут относиться к социальным, они вообще даже понятия не имеют, что они к ним относятся и что могут

пользоваться какими-то там бонусами, да, субсидиями там или ещё там чем-то, вот. Поэтому ну я бы сказала, что вообще не развито. Во всяком случае, я не знаю, как по России, но в нашем регионе точно.

И: Что могло бы мотивировать людей на занятие социальным предпринимательством?

Р: Мне кажется мог бы мотивировать какой-то положительный пример. То есть чем больше будут говорить о социальных предпринимателях и говорить, что можно и сделать классное дело, и зарабатывать при этом... я думаю это было бы такой основной мотивацией, ну и плюс поддержка. Думаю, что поддержка тоже хорошо мотивировала бы социальных предпринимателей. Ну то есть принципе поддержка любая: субсидии, гранты какие-то, какая-то целевая поддержка... любая.

Ну и вот, например, акселератор, на котором мы были, для социальных предпринимателей - вообще супер мотивационная площадка. Я в первый раз попала на такое мероприятие, очень сильно сомневалась, и как бы статуса у меня ещё не было - сейчас уже есть, но тогда не было - ну я восторге. Меня прямо это очень сильно смотивировало

И: Вы получаете какую-то финансовую или информационную поддержку для ведения Вашего бизнеса?

Р: Про информационную поддержку - я получаю её. Это - "Мой бизнес", ЦИСС и фонд "Энергия участия". А, ну, ещё финансовая поддержка, но финансовую не получала. Только, я думаю, курсы образовательные, да, получается. Вот образовательная поддержка это все оттуда же. И ещё местная администрация. Она финансово как бы не оказывала мне, а вот информационную, да. Они постоянно присылают мне какие-то письма на разные там какие-то конкурсы вот такие вот. Насчет акселератора тоже я узнала именно с этой рассылки от местной администрации.

И: А популярно ли социальное предпринимательство сейчас среди молодежи?

Р: Конечно нет. Оно среди взрослых то непопулярно, да предприниматели то и сами сейчас не знают, что они социальные, а на самом деле они социальные.

А среди молодежи тем более - нет. Я думаю, что молодежь вообще куда-то в другую сторону ориентирована.

И: Что для Вас было важно при выборе карьеры и какую отдачу Вам хотелось получать от Вашей работы?

Р: Изначально же моё направление было не социальное, у меня багетная мастерская была. И это было из нужды - мне нужен был дополнительный заработок, и почему-то я тогда подумала, что я могу как бы вот этим заработать. А если рассматривать именно социальное направление, которое я хотела сделать, тогда я у кстати тоже не думала, что она социальное. Просто я хотела я хотела объединить вокруг себя женщин, показать людям в городе, что можно расходовать не только в кафе и там гуляя, например, а ещё и общаться, и творчеством заниматься, через творчество получать ресурс и нести его в семью. Ну вот как-то так. Ну какая-то женская вот эта вот история для меня была мотивом.

Р: А что именно было важно для меня... для меня было важно, наверно, самореализация. Это для меня было важно - заниматься тем, чем я хочу и находить свой ресурс в этом. Ну я его, собственно говоря, и нахожу. Вообще не знаю, как я без этого могу жить (смеется).